



LICENCE PROFESSIONNELLE

HÔTELLERIE – RESTAURATION

PROJET TUTEURÉ

L'expérience sensorielle en restauration

Présenté par :

**Mathilde CHAU,
Maéva BLARD,
Clémentine MRECHES,
Dimitri SCHLEGEL**

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Paul Emanuel PICHON**

L'expérience sensorielle en restauration

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

« Nos yeux, nos oreilles, notre odorat, notre goût différent, créent autant de vérités qu'il y a d'hommes sur terre. »

Guy de Maupassant

« Je portai à mes lèvres une cuillère du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. »

Marcel Proust, *Du côté de chez Swan*, 1913

« La vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût... ne font qu'un seul et unique sens...le plaisir ! »

Anonyme

Remerciements

En préambule de ce projet, nous tenons tout d'abord à remercier Monsieur Paul-Emmanuel PICHON qui nous a accompagnés tout au long de l'élaboration de ce dossier. Il a su nous apporter son aide et ses conseils tant pour la formulation de notre problématique et de nos hypothèses, que pour la rédaction en elle-même.

De plus, nous sommes reconnaissants envers tous les professionnels qui ont accepté de consacrer du temps pour répondre à nos questions. Le partage de leurs connaissances nous a permis de mener à bien nos réflexions. Nous remercions également tous les participants du focus group d'avoir accepté de prendre part à cette expérience.

Enfin, nous remercions l'ensemble du corps enseignant, pour le bon déroulement de cette année scolaire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PREMIÈRE PARTIE : OUVRONS LES YEUX SUR LE MARKETING SENSORIEL	11
Chapitre 1 Il était une fois ... le marketing sensoriel	12
1.1) Définitions	12
1.2) L'évolution du marketing sensoriel	14
Chapitre 2 Vision globale des méthodes de vente utilisées.....	15
2.1) Les différents sens utilisés	15
2.2) Quelques exemples.....	22
Chapitre 3 Tout n'est pas qu'une question de goût : où en est le marketing sensoriel en restauration ?.....	24
3.1) Les différents acteurs en restauration.....	24
3.2) Les différents niveaux d'expérience sensorielle	26
DEUXIÈME PARTIE : « QUI ÉCOUTE RÉCOLTE ».....	28
Chapitre 1 Se laisser guider par son flair	29
1.1) Problématisation.....	29
1.2) Hypothèses de recherche	30
1.3) Introduction à la phase d'étude	31
Chapitre 2 Écoutons la voix de la sagesse	33
2.1) Méthodologie de recherche.....	33
2.2) Préparation des entretiens	34
Chapitre 3 Écoutons les consommateurs	35
3.1) Recherche et Sélection des Candidats.....	35
3.2) Préparation et élaboration des expériences.....	37
3.3) Déroulement complet du focus group	40
TROISIÈME PARTIE : TOUCHER AU BUT	49
Chapitre 1 Les avantages de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client	50
1.1) Innovation pour le client	50
1.2) Captation de la clientèle	52
Chapitre 2 Les inconvénients de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client	56
2.1) Difficultés à fidéliser la clientèle	56
2.2) Manipulation par les sens.....	62
Chapitre 3 Les goûts et les couleurs ne se discutent pas	67
3.1) La bonne attitude à avoir face au marketing sensoriel pour créer une expérience	67
3.2) Le ressenti personnel : difficulté d'adaptation pour le restaurateur ?	71
CONCLUSION GÉNÉRALE	75
BIBLIOGRAPHIE	77
TABLE DES ANNEXES	78
TABLE DES TABLEAUX	155
TABLE DES MATIÈRES	156

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent de plus en plus la nouveauté et l'originalité, ce qui explique le développement constant de concepts innovants. Ces innovations intègrent souvent les sens des consommateurs, ce qui permet aux professionnels de mettre en place des techniques de marketing, mais également de faire vivre une expérience unique aux clients. Nous assistons ainsi à l'essor du marketing sensoriel.

La restauration a récemment pris en compte les besoins du consommateur en termes de nouveauté. De nombreux concepts intégrant les sens en restauration voient donc le jour.

C'est pourquoi nous avons choisi de traiter ce sujet, car le marketing sensoriel crée selon nous un véritable engouement chez le consommateur.

Ce type de marketing, à travers l'utilisation des cinq sens, influe le consommateur et favorise l'achat. Il a cependant des objectifs plus particuliers dans la restauration, puisque la consommation du produit dans ce domaine passe par la création d'une expérience pour le consommateur. Les restaurateurs peuvent créer une expérience complète et polysensorielle, en jouant sur l'ensemble des cinq sens qui sont : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher, et bien sûr le goût.

Afin de traiter ce sujet dans sa globalité, nous nous sommes d'abord interrogés sur les moyens et les raisons qu'employaient les restaurateurs afin d'intégrer une expérience sensorielle dans leur restaurant. À partir de cette question, nous avons commencé nos recherches documentaires en profondeur. Nous nous sommes alors rendu compte que le sujet était très vaste, et que le marketing sensoriel s'étendait à tous les secteurs. Il a fallu se mettre d'accord sur notre propre définition de l'expérience sensorielle en restauration, finalement peu expliquée dans les livres. À partir de celle-ci, nous avons établi une échelle correspondant

aux différents niveaux d'intensité de l'expérience sensorielle appliquée dans les restaurants.

Une fois nos idées posées, nous nous sommes penchés sur les hypothèses. Nous en avons retenu quatre, qui selon nous, traitaient le sujet dans son ensemble.

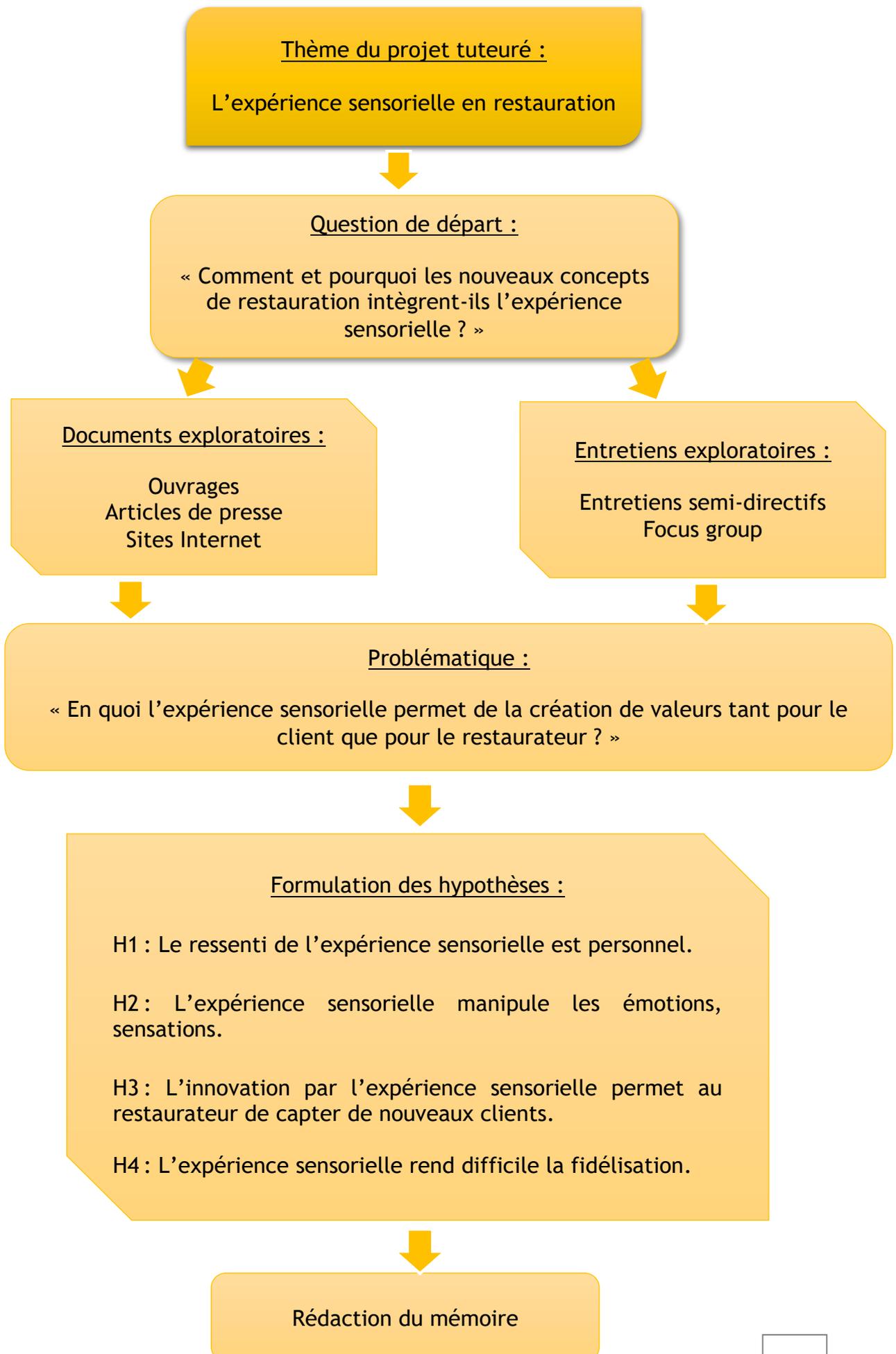
Ainsi, nous nous interrogerons sur le fait :

- Qu'un restaurant, innovant de par la mise en place de l'expérience sensorielle, peut capter plus facilement la clientèle ;
- Que le restaurateur puisse ou non fidéliser sa clientèle ;
- Que l'expérience sensorielle manipule les émotions ;
- Que le ressenti de l'expérience est purement personnel.

Nous en avons donc déduit une problématique, répondant à ces quatre hypothèses, qui est : « En quoi l'expérience sensorielle permet de la création de valeurs tant pour le client que pour le restaurateur ? »

Le terme de « création de valeurs » est exprimé dans la définition du marketing en général. Il implique le fait que chacune des parties prenantes engagée dans le processus de consommation en tire du bénéfice, que ce soit l'entreprise ou le consommateur. Cette problématique nous permet donc de parler des deux points de vue de l'expérience sensorielle : le restaurateur et le client.

Ce sujet sera traité en trois parties : tout d'abord l'explication de la mise en place de l'expérience sensorielle à travers nos recherches documentaires : nous parlerons de l'évolution du marketing sensoriel, des différentes méthodes de ventes utilisées en restauration comme dans les autres domaines. Puis, nous vous expliquerons notre méthode de travail avec les professionnels et les consommateurs au travers de nos interviews et notre focus group. Enfin, nous apporterons des réponses concrètes à notre problématique via nos hypothèses.



PREMIÈRE PARTIE :
OUVRONS LES YEUX SUR LE
MARKETING SENSORIEL

Le marketing sensoriel est un terme complexe et difficilement repérable par la clientèle. Il est donc important de le définir à partir de termes plus généraux et d'identifier les différentes méthodes de ventes, que ce soit en restauration ou dans les autres domaines.

Chapitre 1 Il était une fois ... le marketing sensoriel

1.1) Définitions

Pour commencer, il est important de définir le marketing en général.

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. » (Le Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing)

Il est également important de faire la différence entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel.

Le marketing expérientiel recouvre tous les aspects de l'acte de consommation (de l'intention à l'utilisation du produit, des émotions aux sensations...). (Muriel Jacquot, 2012)

Le marketing expérientiel comprend ainsi toutes les expériences vécues par le consommateur pendant l'acte d'achat.

Pour ce qui est du marketing sensoriel, plusieurs auteurs ont défini ce terme. D'après Muriel Jacquot, Philippe Fagot, Andrée Voilley (Texture et flaveur des aliments vers une conception maîtrisée, 2012) « le marketing sensoriel ou multi sensoriel se définit par l'utilisation des sens dans le but de susciter chez le

consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat et à la fidélisation. »

Selon Filser (2003), le marketing sensoriel est « l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente » (Body, 2012)

D'après Agnès Giboreau et Laurence Body (Marketing sensoriel : Une Démarche globale pour les produits et les services, 2012), le marketing sensoriel se focalise sur les 5 sens et leur impact dans l'expérience de consommation. Il privilégie les sensations en tant qu'elles permettent de toucher le consommateur par l'affectivité, l'émotion et l'attrait provoqué par un ou plusieurs sens émus. Le marketing sensoriel intègre les 5 sens du consommateur comme base de réflexion pour accroître le bien-être et générer des émotions ou une expérience positive, mémorisée (voire mémorable), associée à une situation, un nom, une marque.

« L'expérience, c'est une interaction génératrice de sens entre une personne, un objet, une situation. Elle est donc par définition unique. L'expérience peut être de différentes natures : sensorielle, affective, cognitive et créative, physique avec une tendance à modifier les comportements et styles de vie, ou sociale de par l'interaction avec d'autres personnes ou cultures. L'idéal étant bien sûr de mobiliser différentes dimensions de l'expérience, d'en faire des leviers d'action. »¹

Grâce à toutes ces définitions, nous en avons conclu que l'expérience sensorielle est pour nous : une expérience résultant d'un acte d'achat, qui inclut l'utilisation des 5 sens afin de faire vivre un moment unique et mémorable au client visé.

¹Alexandrine Bourgoïn. *Vin et marketing expérientiel : WOW !* 2016. Disponible sur <http://oenostory.com/2016/03/vin-et-marketing-expérientiel-effet-wow/>

1.2) L'évolution du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel pourrait paraître comme une évolution, une innovation en terme de marketing et pourtant il a toujours été présent sur le marché. De manière subtile, les sens ont été intégrés dans le marketing traditionnel puis se sont développés au fil du temps afin de devenir un véritable « terme » complémentaire et pris en compte par les entreprises.

Son but est d'augmenter les ventes, d'attirer la clientèle, tout en jouant sur les sens du consommateur et en respectant ses attentes et besoins.

Ainsi, le marketing traditionnel, qui commence en 1950, laisse apparaître les premiers sens, qui sont la vue et le toucher. En effet, les entreprises jouent sur le packaging de leur produit à travers ces deux sens car le consommateur est à la recherche du produit le plus beau. La qualité passe par la beauté, c'est pourquoi le logo, les tissus, les matériaux utilisés pour le package, sont primordiaux à cette époque.

Une décennie plus tard, dans les années 60, l'audition prend de l'ampleur dans le marketing sensoriel. On estime que le son, la musique permet d'attirer le client vers le point de vente et tend à favoriser l'acte d'achat.² En 1963, c'est grâce à Guy Serraf, que la réflexion du marketing sensoriel arrive en France, avec des questionnements importants sur la musique qui influence le point de vente.

Dans les années 70, on laisse place à la dégustation : les papilles sont mises à l'honneur pour faire goûter le client, lui faire connaître le produit, et qu'il se rende compte de sa qualité. On commence à dire que la dégustation permet de fidéliser le client sur le produit qu'il consomme. (Maille, 2001) En 1973, Kotler, professeur de stratégie de marketing et de marketing international, estime que le point de vente doit être ambiancé en mettant en avant les sens des consommateurs car il pense que le prix et la qualité du produit ne suffisent plus

² Mahran Meskeh, Widian Ferchakhi : *Le marketing relationnel international des distributeurs : cas des hypermarchés français au Moyen Orient*, 2012, 25 pages. Disponible sur <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/07/LE-MARKET>

pour provoquer l'acte d'achat.³ Cette réflexion est rejointe par Belk en 1975, également sur le facteur «ambiance» d'un point de vente.

Dans les années 80, c'est grâce à Filser et Jallais que des études de recherches et des expériences débutent sur le marketing sensoriel dans l'atmosphère, et sur le point de vente.

Dans les années 90, on voit accroître le sens de l'olfaction. Une des notions les plus importantes du marketing sensoriel voit le jour : l'odeur permet de faire apparaître des émotions, des sensations, et cela permet de motiver le consommateur et encourager l'achat. Selon plusieurs expériences vécues, les entreprises ont conclu que les sens de l'olfaction étaient plus importants que les mémoires visuelles ou auditives. (Guerer, 1998)

En 2000, Le marketing sensoriel est popularisé sur de nombreux points de ventes. Il est désormais très régulièrement utilisé, de tous points de vue et peu importe le domaine. (Filser, 2003)

Chapitre 2 Vision globale des méthodes de vente utilisées

2.1) Les différents sens utilisés

Pour capter la clientèle, les professionnels font de plus en plus appel aux cinq sens, que ce soit en restauration mais également dans l'industrie agroalimentaire. Ainsi, on parle désormais de différents marketings faisant appel au sensoriel.

³ *Marketing sensoriel*, 2011. Disponible sur <http://management.savoir.fr/marketing-sensoriel/>

2.1.1) Le Marketing visuel



On parle d'abord de marketing visuel. Cette technique de vente passe à la fois par l'environnement d'achat, par le packaging mais surtout par le produit en lui-même.

Satisfaire les yeux du client passe d'abord par l'environnement d'achat. Ainsi, les professionnels vont d'abord jouer sur les jeux de lumière.

« On n'achète pas quand on est déprimé, on achète moins les jours gris, les jours de pluie. » (Michel Badoc, 2012) Certains magasins sont donc dotés d'un appareil spécifique afin d'augmenter la luminosité ces jours-là.

Il est également important pour le professionnel de soigner la présentation de son personnel, notamment à travers le sourire. Ce langage non verbal est très important dans le marketing visuel. Il peut ou non provoquer la vente du produit. Pour le cerveau, ce qui est beau et bon. Ainsi, un client achètera davantage au commerçant qui sourit. Un faux sourire est démasqué automatiquement : au bout de trois, la vente est perdue.

Certains professionnels mettent toutes leurs chances de vente sur le sourire. Par exemple, au Japon, la Railway Company Keik-Ju, société de chemins de fer, passe chaque matin ses employés au détecteur de sourire. Elle note de 1 à 4 pour un vrai ou faux sourire. (Michel Badoc, 2012)

Les professionnels sont également très attentifs à la tenue du personnel. Elle influence la perception de qualité d'un produit. Nous pouvons prendre l'exemple de la chaîne Paul qui provoque l'envie d'achat de ses pâtisseries grâce notamment au port de la toque des vendeurs.

Le marketing visuel passe également par la décoration à part entière du lieu. Delitrateur, un traiteur en épicerie, préfère des linéaires en bois afin de fournir une ambiance « cosy ». La décoration de l'espace de vente attire l'œil du client,

lui donne l'envie d'entrer dans le magasin et provoque ainsi la vente. (Michel Badoc, 2012)

Pour capter la clientèle, les professionnels travaillent aussi l'aspect visuel du produit en lui-même.

Les professionnels jouent beaucoup sur la couleur et la forme du produit. Elles construisent son univers afin de créer un repère commun. Par exemple, « sans la forme et la couleur rose de la fraise tagada, il y aurait une incompréhension du nom ». (Gicquel, 2006) La perception visuelle est le point de départ de la consommation. Il ne faut donc pas le négliger.

Les professionnels doivent également connaître les codes couleurs qui provoquent la vente ou non. « Le bleu et le rose représentent la féminité et l'enfance, le rouge et le noir pour la virilité » (Michel Badoc, 2012). Le professionnel peut également jouer sur l'effet de surprise en proposant par exemple un objet habituellement noir proposé en rose. (Michel Badoc, 2012)

L'aspect visuel du produit passe aussi par le packaging. La couleur et la forme des emballages permettent aux consommateurs une identification totale du produit. La marque du produit est un moyen très rapide de créer des attentes. Elle constitue un engagement de qualité du fabricant à l'égard de l'acheteur et représente donc un important facteur de réduction du risque dans des situations d'achat sous forte implication. (Ton Nu, 2001)

2.1.2) Le Marketing tactile



Ce marketing va de pair avec le marketing visuel puisque tout comme lui, il apparaît dans le packaging.

Par exemple, si l'on veut refléter les convictions écologiques de l'entreprise ou le côté naturel du produit, on utilisera davantage des matériaux naturels comme le bois. (Gicquel, 2006)

En restauration, ce marketing passe aussi par le poids des couverts, le toucher des verres, l'assise de la chaise, la texture des serviettes... Tous ces éléments participent largement au plaisir du repas. (Gicquel, 2006)

Au-delà de la restauration, mais toujours dans la même vision, les constructeurs automobiles font d'importantes recherches sur le toucher du volant, du levier de vitesse, du textile des sièges etc., (Body, 2012) pour que ceux-ci procurent des sensations de bien-être, de confort et de solidité.

Ainsi, à travers ce marketing tactile, c'est l'image du produit en lui-même qui est représentée, que ce soit à travers l'emballage, le confort de la chaise au restaurant ou du siège de la voiture. Le toucher peut créer de la familiarité avec le produit : c'est un sens de proximité qui ouvre l'accès à l'intimité de l'individu. Il est donc important de soigner tout l'univers tactile du produit, pour que l'individu se sente à l'aise, qu'il se reconnaisse dans le produit, et surtout qu'il ait envie d'acheter.

2.1.3) Le Marketing auditif



Pour les professionnels, il est très important pour stimuler leurs ventes de créer un univers auditif dans leur établissement. Ce marketing auditif passe à la fois par la musique, par le son que dégage le produit mais aussi par la voix du vendeur.

L'utilisation de la musique a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne. En effet, le consommateur associe très vite une musique à une marque. C'est dans cette optique que des marques comme Célio, Starbucks et Nespresso ont commandé leur propre musique. (Michel Badoc, 2012)

La musique permet également de stimuler les ventes. Les enquêtes réalisées montrent que « les clients préfèrent une ambiance musicale au silence (qui renvoie à la mort). Cette idée ne s'applique pas si la musique est trop répétitive ou obsédante pour le personnel, comme les chants de Noël. » (Michel Badoc, 2012)

Certaines chaînes de restaurants ont remarqué que les clients semblent se laisser aller à avoir un ticket moyen plus élevé et à rester plus longtemps à table lorsque la musique d'ambiance est lente. (Michel Badoc, 2012)

Autre fait étonnant, lorsqu'un magasin mixe le son du nourrisson qui crie de faim avec la sonorisation générale du lieu, par instant maternel, les femmes achètent plus de nourriture. Dans le même esprit, si l'on met une musique italienne dans un magasin de spécialités du pays en question, cela stimulera le comportement d'achat inconscient. (Michel Badoc, 2012)

Le marketing auditif peut d'autre part être directement créé sur le produit en lui-même, en répondant à l'expression de l'idée que l'on s'en fait. Le son émis par les céréales et crackers apéritifs doit être « croustillant », pour sous-entendre la légèreté du produit. Le son devient alors un déculpabilisant en plus d'être ludique. Le lait versé sur les céréales pour enfants les fait crépiter : cela annonce le fait qu'elles soient croustillantes. Cet effet est déjà annoncé dans l'intitulé du nom « Rice Krispies ». (Gicquel, 2006) Ainsi à travers, le son qu'émet le produit, c'est tout un univers qui est créé. C'est dans cet esprit, que lorsque le consommateur ouvre une bouteille de soda et qu'il n'y a pas le son du « pschitt » prononcé, il aura l'impression que ce soda est beaucoup moins qualitatif.

La société Adriant va encore plus loin en travaillant sur le bon bruit que la chips doit avoir en bouche afin de donner une image qualitative pour le cerveau.

Enfin, le marketing auditif peut être encore plus poussé. En effet, la voix du vendeur peut avoir une incidence sur la vente. Un vendeur à voix grave donnera plus confiance que celui qui parle avec une voix aiguë. Une voix grave stimulera davantage l'envie d'achat du consommateur, qui sera alors dans un état de confiance. Alors, embauchez intelligent ! (Michel Badoc, 2012)

2.1.4) Le Marketing olfactif



L'odorat est également un sens dont se servent les professionnels pour développer des moyens de commercialisation. « L'olfaction est la zone du cerveau la plus proche physiquement des centres de décision, la voie la plus directe. C'est le sens que la raison ose le moins contredire. » (Michel Badoc, 2012). C'est ainsi que de plus en plus de marques demandent aux parfumeurs de leur créer une « odeur signature », qui sera attachée à leurs magasins, leurs hôtels, leurs voitures : un « logo olfactif » en somme.

L'odorat véhicule une très grande valeur émotionnelle instinctive. Par exemple, grâce à l'odorat, l'être humain est capable de rejeter les aliments qui lui semblent nocifs. A l'inverse, il est capable d'être attiré par des odeurs qui lui rappellent l'enfance. En effet, ce sens est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies.

2.1.5) Le Marketing gustatif



Enfin, le goût est également un sens très utilisé par les professionnels. Ce marketing particulier est indissociable d'autres marketings comme le visuel et l'olfactif. En effet, si l'on perd la vue et l'odorat, le goût sera totalement changé, voire inexistant.

Le goût est rattaché aux arômes, donc fortement lié au marketing olfactif. Le domaine du cosmétique utilise d'ailleurs de plus en plus « le goût de pomme, de fraise ou de chocolat » dans leurs produits. (Body, 2012)

Le marketing du goût est de plus en plus présent et accentué aujourd'hui. Suite à une période de malbouffe, les professionnels concentrent tous leurs efforts sur la qualité des produits utilisés. Cette qualité passe ainsi par « le goût, le plaisir et plus intuitivement l'émotion. » (Gicquel, 2006) Pour créer cette dynamique de qualité, les industriels ont retravaillé la dimension visuelle et gustative du produit, qui sont ainsi elles aussi fortement liées. (Gicquel, 2006) Par exemple, les produits

sans sucre sont souvent associés à des parfums légers, à des couleurs pastel et des textures lisses.

Le marketing gustatif se tourne désormais vers de nouvelles tendances. La qualité recherchée par les professionnels de l'agro-alimentaire passe par la vogue du light et du sans caféine par exemple. Ces tendances mettent en avant des qualités gustatives innovantes et plus bénéfiques pour la santé. (Body, 2012) Le marketing gustatif se sert donc de l'argument « santé » pour capter la clientèle.

Les professionnels valorisent également des produits de provenance lointaine (Asie, Amérique latine) pour augmenter les ventes. L'agro-alimentaire cherche à développer de « nouveaux goûts internationalement appréciés (sauces soja, sushi, wasabi, chili) » (Body, 2012). Cette technique contribue largement aux stratégies du marketing gustatif.

2.1.6) Le Marketing polysensoriel

« Pour percevoir le goût d'un aliment, l'ensemble du système sensitif humain est sollicité. Ainsi l'odorat, le toucher, la vue, l'ouïe et bien entendu le goût vont chacun avoir un rôle dans la perception gustative. » (Gicquel, 2006) Il faut donc que les professionnels de l'alimentaire combinent ces cinq sens pour proposer un produit à la hauteur des attentes des clients : c'est le marketing poly-sensoriel.

Ainsi, les professionnels de la restauration tout comme ceux des autres secteurs doivent aujourd'hui se différencier de la concurrence en développant une stratégie marketing. Cette dernière intègre de plus en plus l'utilisation des cinq sens, car permet d'attirer et de faire revenir le consommateur grâce à l'affectif, au cognitif mais aussi au conatif.

L'affectif est par exemple présent lorsque le client retrouve une odeur qui lui rappelle un souvenir agréable. Cette sensation l'affectera, l'attirera et le fera revenir.

Le cognitif est présent quand le client est capable de reconnaître la qualité du produit grâce à sa marque. Ce signe visuel distinguera ce produit d'un autre.

Le conatif agira sur le comportement du consommateur lorsque, par exemple, « la musique espagnole influencera le consommateur qui aura plus tendance à acheter des produits espagnols. » (Gicquel, 2006)

Le marketing sensoriel est devenu essentiel pour les professionnels, mais est également de plus en plus demandé par le consommateur qui recherche de la nouveauté et de la qualité.

Nous avons donc une vision globale des sens utilisés dans les méthodes de vente à travers tous les domaines. Nous pouvons désormais nous pencher sur quelques exemples plus explicites, avant de nous tourner par la suite vers la restauration plus spécifiquement.

2.2) Quelques exemples

De nombreuses marques utilisent les sens pour faire vendre ou faire connaître leur marque. Tous les sens peuvent être utilisés dans ce but. Le marketing sensoriel a véritablement commencé dans les années 2000 avec l'utilisation accrue de l'ouïe et de l'odorat qui étaient jusqu'à présent délaissés. Avec les nouveaux procédés que propose la technologie, l'utilisation de ces sens devient plus facile et notamment pour l'odorat.

Exemple d'un écran de la société Presensia breveté « le Scentys ». C'est un présentoir créé par la marque qui permet la diffusion à la fois d'image et d'odeur. Cette innovation a été testée par la société Hennessy dans le duty free de Roissy en juillet 2007. Cette publicité consistait à montrer la réalisation d'un cocktail à base de cognac et dans un même temps de diffuser tout au long de la recette les odeurs liées aux différents ingrédients composant le cocktail. La société Presensia affirme que cette mise en scène a permis à la marque d'augmenter ses ventes de 90% par rapport à l'année précédente. (Rieunier, 2013)

La mode s'est également emparé du marketing sensoriel. On peut notamment citer Abercrombie et Fitch. Cette entreprise utilise quatre sens pour promouvoir ses produits. La vue est utilisée avec la lumière qui met en valeur ses produits, alors que le reste du magasin reste dans l'obscurité. L'odorat est sollicité avec le parfum créé spécialement pour la marque « Fierce N° 8 », celui-ci est utilisé dans le magasin mais également appliqué sur les vêtements. La musique électro permet également de se différencier de ses concurrents, créant un univers à part et propre à la marque. Quant au tactile, il est mis en valeur avec la possibilité de toucher les produits qui ont pour la plupart une matière spécifique et très douce.

Le domaine du cosmétique comme la chaîne Sephora utilise également ce côté poly-sensoriel. La vue est mise en avant avec une décoration épurée et l'utilisation de la couleur noire pour évoquer le luxe, ainsi que le tapis rouge qui renforce cet effet. Le toucher est présent lui aussi avec le tapis qui est moelleux et qui donne envie aux clients de se promener dans le magasin. Les testeurs, présents pour presque tous les produits, permettent de faire une première approche pour le client par l'olfactif.

L'automobile prête également une attention particulière au marketing sensoriel. Par exemple, les concessions automobiles SAAB de Toulouse accueillent depuis juin 2005 leurs clients en musique et senteurs. Le lieu de vente n'est pas le seul à avoir été travaillé par l'automobile : l'intérieur de la voiture ne fait pas exception. On peut citer pour l'odorat l'exemple de la marque Citroën dans son modèle C4 vendu avec un petit diffuseur de parfum.

Enfin, la grande distribution est un des plus gros consommateurs de marketing sensoriel. Elle utilise la musique pour influencer la consommation des clients. Elle leur permettra d'accélérer le temps passé dans le magasin lors de grandes affluences et de favoriser les achats compulsifs, alors que l'utilisation de musiques lentes permettra de garder le client plus longtemps dans le magasin et ainsi d'augmenter le chiffre d'affaires réalisé (cf. Annexe A : L'importance de la musique dans les lieux de vente). Le visuel est également important dans les

magasins discounts comme Gifi, où la lumière est criarde et les câbles électriques apparents. Cet effet est volontaire pour créer une impression d'usine où les gens pourront fouiller pour faire les meilleures affaires. Cela correspond donc tout à fait au positionnement de ce genre d'établissement.

Ainsi, à travers cette vision de l'industrie et des services dans leur globalité, nous pouvons en conclure que le marketing sensoriel est largement utilisé dans tous les domaines liés à la vente. Il est désormais temps de se concentrer plus particulièrement sur le domaine de la restauration, qui comprend quant à lui de nombreux restaurants proposant une expérience sensorielle.

Nous rappelons ainsi qu'une expérience sensorielle inclut selon nous l'utilisation des 5 sens durant un temps donné, le temps d'un repas par exemple, afin de faire vivre un moment unique et mémorable au client visé. Elle se distingue du marketing sensoriel dans le sens où le client est entouré des 5 sens pendant toute la durée de son interaction avec la situation.

Chapitre 3 Tout n'est pas qu'une question de goût : où en est le marketing sensoriel en restauration ?

3.1) Les différents acteurs en restauration

L'expérience sensorielle permet aux restaurateurs de se démarquer de leurs concurrents. Pour certains, elle devient même leur marque de fabrique.

Les acteurs de la restauration proposant une expérience sensorielle sont nombreux : nous pouvons faire la distinction entre les restaurants qui proposent un concept original, et ceux qui adoptent l'expérience sensorielle en faisant de celle-ci la base de leur concept.

- Les restaurants proposant un concept original :

On ne peut parler d'expérience sensorielle en restauration sans parler de Starbucks. Il n'est pas seulement connu pour la qualité de ses produits mais pour l'atmosphère qu'il crée tout au long de l'achat du café. Starbucks a pensé à tous les aspects pour promouvoir son café : les espaces de vente ouverts, la présentation des produits, la forme du comptoir, la musique, ... Il va jusqu'à faire attention aux serviettes et aux emballages de café. Starbucks est une des entreprises qui utilise le plus le sensoriel à tous les niveaux.



Le Memphis coffee est une chaîne de fast food qui propose principalement des burgers. La mise en place d'une ambiance, reproduisant les années 50 en Amérique, contribue à la création d'une expérience sensorielle. Le visuel est mis en valeur avec la décoration de la salle aux couleurs flashy. Il y a également des éléments de décor que l'on pouvait retrouver à cette époque ainsi que la présence de téléfilms en noir et blanc. La tenue des serveurs rappelle celles utilisées à cette époque, avec une ambiance musicale des années 50.



- Les restaurants se consacrant uniquement au sensoriel :

La franchise « Dans le noir » rassemble des restaurants proposant des menus, comme son nom l'indique, dans le noir. Contrairement aux autres restaurants, qui ont pour but de mettre tous les sens en éveil, ce concept prive les convives de la vue pour stimuler de façon accrue tous les autres sens.



« Sublimotion » à Ibiza est un concept qui permet de mettre en scène tous les sens pour faire du repas un véritable spectacle. La salle de restaurant est entièrement équipée de projecteurs afin d'adapter le décor en fonction des plats servis. Une musique accompagne également le repas.

Les odeurs originelles des plats sont additionnées de parfums diffusés pendant le service. Quant au goût, il est apporté par le menu gastronomique réalisé par le chef deux étoiles. Cet établissement se décrit comme un « théâtre des sens ». ⁴

« Ithaa » est un restaurant situé dans les Maldives qui permet de manger sous la mer. Le marketing sensoriel est ici basé principalement sur le lieu insolite qui est proposé.



Enfin, « Le coco des mers »⁵ est un restaurant à Paris. Le concept est de plonger le client dans une ambiance rappelant les Seychelles. Le sol du restaurant est composé de sable, et des cocotiers y sont mis afin de créer une ambiance. La vue y est ainsi mise en valeur, mais également le toucher grâce au sable. Les spécialités proposées sont celles des Seychelles pour rester dans le cadre.

3.2) Les différents niveaux d'expérience sensorielle

À travers nos recherches et nos entretiens, nous nous sommes rendu compte qu'il existait finalement différents niveaux d'expérience sensorielle pouvant être mis en place dans les restaurants. Au début de nos recherches, nous pensions qu'une expérience sensorielle devait être totale, comme nous pouvions l'imaginer

⁴ Géraldine Malet : *Le marketing sensoriel, nouvelle arme pour le restaurateur*, 2014. Disponible sur <http://www.restoconnection.fr/le-marketing-sensoriel-nouvelle-arme-des-restaurateurs/>

⁵ *Restaurant insolite à Paris ambiance des Seychelles avec sable et palmier*, 2017. Disponible sur http://www.paris-friendly.fr/bon_plan_paris_detaille.php?id=566

à travers un restaurant proposant un repas dans le noir. Cependant, après réflexion, nous pouvons dire qu'un grand nombre de restaurants proposent une expérience, dans le sens où les 5 sens y sont mis en activité. A l'inverse, nous nous sommes également demandé si tous les restaurants ne proposaient finalement pas une expérience sensorielle par le simple fait qu'ils proposent tous une expérience gustative. Nous en avons conclu que c'était loin d'être le cas, puisque nombre de restaurants ont uniquement pour but de « nourrir » le client sans ambiance ni décor particulier, et que cela s'arrête là.

Ainsi, nous avons distingué plusieurs types de restaurants proposant une expérience sensorielle, dans l'ordre croissant du moins au plus expérimental :

- Les restaurants de chaîne proposant une ambiance en adéquation avec l'offre de restauration. Une référence pour chaque sens s'y trouve, et les plats proposés sont traditionnels.
- Les restaurants plus haut de gamme proposant un concept original et différent des restaurants traditionnels, comme un menu unique permettant une découverte gustative totale, ou encore un restaurant où l'on ne mange qu'avec les mains par exemple.
- Les restaurants jouant clairement sur l'expérience sensorielle pour attirer la clientèle, comme les restaurants dans le noir, ou encore les restaurants se trouvant dans des endroits insolites.

Bien sûr cette échelle ne résulte que de nos uniques recherches et ne correspond pas à des faits scientifiquement prouvés. Il était néanmoins important pour nous de fixer ces niveaux d'expérience, puisque nous nous baserons en partie sur cela pour la suite de notre étude.

Pour conclure, nous pouvons observer que le marketing sensoriel ne cesse d'évoluer et d'offrir de nouvelles perspectives, c'est pourquoi ce sujet a soulevé de nombreuses interrogations que nous développerons en seconde partie.

DEUXIÈME PARTIE : « QUI ÉCOUTE RÉCOLTE »

Après avoir bien défini le thème de notre projet, nous avons pu nous poser des questions suscitant notre intérêt, et par la suite problématiser notre sujet. Vous trouverez donc toutes les études que nous avons menées auprès de professionnels et de consommateurs.

Chapitre 1 Se laisser guider par son flair

1.1) Problématisation

Avant d'avoir validé l'ensemble de nos hypothèses, nous avons décidé de commencer notre étude de terrain afin d'éclairer notre sujet. Notre question de départ était alors « Comment et pourquoi les nouveaux concepts de restauration intègrent-ils l'expérience sensorielle ? ». Nous nous sommes interrogés sur la question, et à l'origine seulement du côté du restaurateur. C'est pourquoi notre première problématique était « L'expérience sensorielle est-elle un outil de captation de la clientèle en restauration ? ». À ce moment nous n'avions pas encore d'hypothèses.

Étant donné que notre sujet, comme tous les autres d'ailleurs, est très vaste, nous avons du mal à poser une ligne de conduite fixe. L'idée était donc de commencer à interroger des professionnels afin de nous donner des éclairages. Le guide d'entretien était alors à ce moment-là assez différent du guide final, puisqu'il ne reprenait pas nos hypothèses. Par conséquent, nos trois premiers entretiens étaient courts mais surtout trop vastes dans nos questionnements, rendant les questions posées aux professionnels assez complexes. Alors que nous pensions trouver un éclairage pour la suite, ces entretiens nous ont plutôt fait douter de la faisabilité de notre projet, étant donné qu'aucun professionnel n'était parvenu à mettre véritablement une définition sur le terme d'expérience sensorielle. Pour nous, les restaurateurs en proposaient une dans leur établissement, mais ce n'était pas vraiment leur avis.

Nous nous sommes donc longuement réunis, afin de remettre à plat toutes nos idées et réfléchir à l'axe que nous voulions donner à nos propos. Il était en effet capital à ce moment-là de réfléchir aux hypothèses que nous voulions aborder afin d'avoir des entretiens de qualité par la suite, qui répondent véritablement à notre sujet. Un problème s'est néanmoins posé : nous avions beau trouver des hypothèses qui nous paraissaient intéressantes, aucune ne répondait véritablement à notre problématique de l'époque. Surtout, nous ne pouvions parler que du côté des restaurateurs comme notre problématique l'exigeait, alors que le côté des clients nous intéressait également. Nous nous sommes donc rendu compte que notre problématique correspondait davantage à une hypothèse. Nous avons ainsi élargi notre questionnement, en créant une nouvelle problématique qui est l'actuelle : « En quoi l'expérience sensorielle permet de la création de valeurs tant pour le client que pour le restaurateur ? ». Cette notion de création de valeurs correspond à la définition du marketing posée dans la partie 1.1). À partir de cette problématique, il nous a paru bien plus aisé de poser des hypothèses, qui répondaient alors davantage à notre questionnement.

1.2) Hypothèses de recherche

Nous avons donc établi 4 hypothèses :

H1 : Le ressenti de l'expérience sensorielle est personnel.

Si une expérience est identique, le ressenti devrait être le même pour tous. Par cette hypothèse, nous voulions vérifier que le ressenti de l'expérience peut diverger d'une personne à l'autre. Avec les études de terrain, nous souhaitons approfondir ce thème en cherchant à voir jusqu'à quel point l'expérience peut changer un ressenti et quels aspects personnels peuvent en être la cause.

H2 : L'expérience sensorielle manipule les émotions, sensations.

Durant une expérience sensorielle tous les sens sont mis à contribution. L'excès d'informations que l'on peut recevoir ou le manque d'informations dans certains cas (restaurant dans le noir ou menu mystère), peut déstabiliser le consommateur. Nous avons donc émis l'hypothèse que le restaurateur pouvait utiliser le sensoriel pour manipuler les sensations et les émotions ressenties par les clients. Pour vérifier cette hypothèse nous sommes allés voir différents professionnels proposant du sensoriel, nous avons également organisé un focus group sur l'expérience sensorielle.

H3 : L'innovation par l'expérience sensorielle permet au restaurateur de capter de nouveaux clients.

Avec le ralentissement de la consommation de la restauration traditionnelle, les restaurateurs essayent de créer de nouveaux concepts pour se différencier de la concurrence. Nous nous sommes demandés si un concept proposant une expérience sensorielle permettait aux restaurateurs de répondre à ce besoin et ainsi attirer de nouveaux clients au sein de leur restaurant.

H4 : L'expérience sensorielle rend difficile la fidélisation.

Puisque les restaurants sensoriels sortent de l'ordinaire et ne sont pas ancrés dans les habitudes de consommation française, la question de la fidélisation s'est posée à nous. Les clients allant dans des restaurants sensoriels y vont-ils une seule fois pour la découverte du concept et vivre une fois l'expérience proposée, ou sont-ils des clients réguliers ?

1.3) Introduction à la phase d'étude

Ainsi, à partir de nos hypothèses, nous avons pu établir un guide d'entretien reprenant des thèmes principaux, que vous retrouverez en Annexe B et en Annexe C. Nous nous sommes alors davantage penchés sur le type de professionnels que nous voulions rencontrer. Lors de nos trois premiers entretiens, deux des professionnels étaient responsables dans un restaurant de chaîne. Il était

important pour nous de rencontrer des professionnels exerçant dans toutes sortes de restaurants, en fonction des niveaux d'expérience sensorielle que nous avons établis (cf. page 26).

Nous avons ouvert notre champ de recherches à tous les restaurants qui proposaient, à notre sens, une expérience. Cette étape de recherche était assez complexe puisque rares sont les restaurants à exprimer clairement le fait qu'ils proposent une expérience gastronomique liée aux sens. Nous en avons finalement trouvé plusieurs, proposant soit un menu surprise, soit une ambiance rappelant clairement l'enfance et les souvenirs, soit même des dîners dans le noir. Par démarchage direct, le contact s'établissait bien plus facilement et c'est par ce moyen que nous avons décroché au total 7 entretiens de professionnels et 1 entretien de consommateur.

Les entretiens avec les professionnels avaient pour but de comprendre comment ils instauraient une ambiance particulière liée à l'excitation des sens, quelles étaient leurs motivations mais également si ces concepts étaient amenés à durer selon la fidélité ou non de la clientèle.

Nous avons décidé de ne réaliser qu'un seul entretien d'une consommatrice, étant donné que nous avons organisé un focus group réunissant 11 « cobayes ». Le principe de ce focus group était de proposer des expériences faisant directement appel aux sens, afin d'une part de se rendre compte de l'impact du cerveau dans l'appréciation des goûts (cela renvoie donc directement au « neuromarketing » dont nous parlerons plus tard), et d'autre part de questionner ces potentiels futurs clients sur leurs ressentis à la fin de ces expériences ainsi que leurs motivations à se rendre dans ce type de restaurant qui se situerait alors en haut de l'échelle de l'expérience sensorielle.

Par la suite, nous allons développer davantage nos méthodes pour réaliser nos entretiens, ainsi que le déroulement du focus group.

Chapitre 2 Écoutons la voix de la sagesse

2.1) Méthodologie de recherche

Afin d'avoir une idée de ce qui se passe sur le terrain et pour répondre à nos hypothèses, nous sommes allés à la rencontre des professionnels. Nous avons réalisé chaque interview sous forme d'entretien semi-directif. Ce fut le meilleur moyen pour nous d'avoir des réponses spontanées et en concordance avec la réalité. Grâce à cette technique, nous avons pu aborder les thèmes que nous avons soulevés grâce à nos lectures. Nous avons également pu les approfondir et les améliorer par le témoignage des professionnels.

Nous avons fait le choix d'interroger des restaurateurs proposant des expériences sensorielles plus ou moins développées que ce soit des restaurants de chaînes ou des indépendants. Nous avons également rencontré un professionnel lié à l'expérience sensorielle mais pas dans le secteur de la restauration. Nous souhaitons avoir un échantillon le plus représentatif possible de ce qui se fait en restauration sensorielle aujourd'hui.

Tableau 1 : Liste des restaurants interrogés (cf. Annexe J et Annexe K)

Date de l'entretien	Annexes	Sexe	Fonction professionnelle	Type d'activité	Lieu d'activité
28/12/2016	Annexe D	Homme	Directeur de restauration	Restaurant de chaîne	Roques
29/12/2016		Homme	Directeur de restauration	Restaurant de chaîne	Caudan
03/01/2017		Femme	Directrice de son restaurant	Restaurant indépendant	Toulouse
30/01/2017	Annexe G	Femme	Responsable de formation et projet pédagogique	Organisme de formation et de recherches	Paris
01/02/2017	Annexe E	Homme	Serveur et sommelier	Restaurant indépendant	Toulouse
01/02/2017	Annexe F	Femme	Organisatrice d'événements	Traiteur	Cintegabelle
03/02/2017		Homme	Serveur	Restaurant de chaîne	Toulouse

Tous les entretiens individuels que nous avons réalisés ont duré entre 30min et 1h20. Nous avons réalisé un guide d'entretien soulevant différents thèmes (cf. Annexe B et Annexe C), afin de mener à bien nos interviews. Pour élaborer notre guide d'entretien, nous nous sommes basés sur les hypothèses que nous avons posées et qui nous permettront de répondre à la problématique.

2.2) Préparation des entretiens

Les entrevues se sont déroulées de façon à aborder tous les points essentiels pour répondre à notre problématique. Voici ci-dessous les différentes phases suivies lors des interviews :

Tableau 2 : Phases suivies lors des entretiens

PHASES	Contenu
Introduction	- Explication de notre projet, et du choix du thème. - Garantir l'anonymat, demander l'autorisation d'enregistrer.
Le concept	- S'intéresser au concept de l'entreprise interrogée. - Demander de l'expliquer. - Est-ce que le restaurateur a créé un univers spécifique dans son établissement ? Décoration, menu, style vestimentaire...
La clientèle	Dans cette phase on pose les questions : <ul style="list-style-type: none"> • De la fidélisation de la clientèle : difficultés ou non. • Du type de clientèle captée. • D'une expérience sensorielle unique à chaque consommateur. • Des intérêts qu'a le consommateur en venant dans un établissement proposant une expérience sensorielle.
Le marketing	- Demander si selon le professionnel tout l'univers sensoriel créé dans son restaurant est une stratégie marketing.
Les sens	- Faut-il mettre en avant tous les sens, en privilégier un, ou en supprimer, pour créer une véritable expérience sensorielle ? - l'influence de l'expérience sensorielle sur le goût ressenti.
Manipulation du consommateur	- L'expérience sensorielle peut-elle aller jusqu'à la manipulation du goût, voire la gadgétisation du repas en lui-même ?
Définition de l'expérience sensorielle	- Demander à l'interviewé de définir ce qu'est l'expérience sensorielle pour lui.

PHASES	Contenu
	- Est-ce que selon lui tous les restaurants proposent une expérience sensorielle. Cette question entraîne la question de la classification des niveaux d'expérience sensorielle.
L'avenir	Cette phase interroge le professionnel sur : <ul style="list-style-type: none"> • L'avenir des restaurants ultra-sensoriels. • La possibilité d'un effet de mode de la restauration sensorielle. • Et enfin est-ce que tous les restaurants devront proposer une expérience sensorielle à l'avenir ?
Conclusion	- Remercier le professionnel pour le temps qu'il nous a consacré. - Proposer de lui transmettre notre projet sous format informatique une fois achevé.

Tous nos entretiens ont été retranscrits, mais nous avons choisi de n'en faire figurer que 5 afin d'avoir un échantillon représentatif. Ils apparaissent de l'Annexe D à l'Annexe G.

Chapitre 3 Écoutons les consommateurs

3.1) Recherche et Sélection des Candidats

Le focus group a pour objectif d'avoir les avis des consommateurs sur les restaurants aux expériences sensorielles très développées, l'intérêt qu'ils peuvent avoir à s'y rendre, et enfin s'ils arrivent à utiliser tous leurs sens.

Pour pouvoir avoir des avis pertinents, nous n'avons pas mis au courant nos interlocuteurs des objectifs finaux de notre focus group, car ils se seraient concentrés sur la manipulation. Cela aurait donc faussé nos expériences. Nous avons donc annoncé que les plats qu'ils goûteraient seraient mis en place dans la carte d'un restaurant fictif créé dans le cadre de notre examen. Le côté sensoriel a été introduit par le fait que notre restaurant proposerait le même genre d'expériences que nous allions leur faire tester.

Le choix des personnes a été stratégique : il devait absolument refléter des clients de restaurants réguliers, qui surtout ne sont pas issus de l'hôtellerie ou de la restauration (pour la majorité d'entre eux), et qui n'ont pas donc de connaissances dans ce domaine.

Un Focus group doit être composé de 6 à 12 personnes maximum. Pour nous, la mixité des sexes et des catégories socio-professionnelles était importante, le but étant d'avoir tous types de personnes qui seraient des clients potentiels de ce genre de restaurants. Nous avons donc 6 femmes et 5 hommes, avec des parcours professionnels différents.

Nous allons donc maintenant vous présenter le tableau des individus de notre focus groupe, en précisant leur sexe, leur âge et leur métier.

Tableau 3 : Listes des individus interrogés

Sexe	Âge	Métier	Situation Familiale
Homme	25 ans	Tourneur	Fiancé
Homme	22 ans	Technicien dans l'aéronautique	En couple
Homme	28 ans	Électromécanicien	Marié, un enfant
Homme	24 ans	Bagagiste à l'aéroport	Pacsé, un enfant
Homme	22 ans	Barman	En couple
Femme	20 ans	Étudiante en Licence pro HR	En couple
Femme	22 ans	Étudiante en Master de professeur des écoles	Fiancée

Sexe	Âge	Métier	Situation Familiale
Femme	24 ans	Technicienne de Laboratoire	Mariée, un enfant
Femme	24 ans	Auxiliaire de Puériculture	Pacsée, un enfant
Femme	50 ans	Sans emploi	Mariée, un enfant

Ces personnes font partie d'un groupe d'amis qui se connaissent depuis deux ans environ.

3.2) Préparation et élaboration des expériences

Comment avons-nous mis en place nos expériences ?

Après être sûrs d'avoir nos participants, nous avons élaboré plus en détails nos expériences. Nous savions déjà dans quelle direction nous voulions-nous diriger, mais cela s'est précisé de plus en plus au fil du temps.

Nous avons en amont préparé une grille avec l'ensemble de nos expériences sensorielles et l'objectif de chacune de ces expériences. Nous voulions tester chacun des sens : l'olfactif, le gustatif, le visuel, l'ouïe et le toucher.

Le focus group devait durer deux heures maximum avec un nombre limité d'expériences, afin de ne pas fausser le ressenti des candidats qui se rendent compte au fur et à mesure qu'ils sont en fait de simples cobayes. Nous avons donc mis en place neuf expériences, dont trois avec des produits salés, quatre avec des produits sucrés, et deux avec des boissons.

Pour élaborer nos expériences, nous nous sommes inspirés soit de notre imagination, soit d'expériences vécues, notamment au sein de nos lycées hôteliers, ou encore d'émissions de télévision comme « Top Chef ». Ces expériences ont été également mises en place grâce à nos thématiques,

nos hypothèses (notamment sur le ressenti personnel), les blocages psychologiques sur certains aliments, et évidemment l'utilisation des sens un par un ou tous en même temps.

Par rapport aux blocages psychologiques, nous avons demandé en amont si certains des candidats détestaient certains aliments.

Nous avons ainsi élaboré un tableau comportant les expériences, les sens utilisés pour chacune d'entre elles, ainsi que les objectifs attendus.

Tableau 4 : Expériences menées lors du focus group

N°	Expériences	Matériels	Sens utilisés	Objectifs
1	Différencier du Coca et du Pepsi	-Gobelet numéroté	-Tous les sens sont utilisables	-Voir le ressenti personnel - Montrer que le visuel et une marque ont de l'importance
2	Trois assiettes de purées de Pomme de Terre déclinées sous différentes couleurs et avec différentes épices	-Assiettes numérotées	-Tous les sens sont utilisables	-Montrer que les couleurs peuvent nous tromper sur le goût -Montrer l'impact du visuel
3	Nuggets de poulet frit citronnés, diffusion de musique (bruit de la mer) et cuisson d'un poisson simultanément (diffusion de l'odeur)		-L'ouïe, le gustatif, l'olfactif. Pendant la dégustation, yeux bandés, et ils ne touchent pas l'aliment. Ils ont eu le droit de voir avant dégustation.	-Montrer l'impact de la musique. -Montrer l'impact des associations alimentaires habituelles (citron-poisson) -Montrer l'impact des odeurs de la cuisson du poisson sur la dégustation.

N°	Expériences	Matériels	Sens utilisés	Objectifs
4	Test des sirops : Un sirop de menthe et un sirop coloré rouge	-Verres transparents	-Tous les sens sont utilisables	-Montrer l'impact des couleurs dans l'esprit du consommateur.
5	Test plat complet : Pavé de thon et mayonnaise au combava		-Le gustatif et l'ouïe.	-Montrer l'impact des goûts lorsque l'olfactif est saturé.
6	Trompe l'œil : Plat de raviolis à l'ananas	-Une assiette pour tous	-La vue, l'ouïe et l'olfaction	-Montrer l'impact du visuel sur le ressenti du consommateur avant dégustation
7	Test Pomme/Poire		-Le gustatif (nez bouché pendant la dégustation et yeux bandés)	-Montrer l'impact des goûts lorsque l'olfactif est saturé.
8	Cake à la réglisse		-Le gustatif, la vue, l'ouïe, le toucher	-Montrer l'impact des goûts lorsque l'olfactif est saturé. - Voir si un aliment habituellement détesté est reconnu
9	Gâteau au yaourt avec odeur de fruits rouges		-Tous les sens sont utilisables	-Montrer l'impact des odeurs sur la dégustation

Nous avons décidé d'utiliser des aliments détestés par nos candidats, qui sont la réglisse, le thon et le combava, afin de voir si le blocage sur ces aliments est uniquement psychologique. Nous avons également décidé de faire une 10ème expérience après révélation des réponses, pour qu'ils puissent se rendre compte de l'intérêt de nos expériences tout en étant pleinement conscients des enjeux.

3.3) Déroulement complet du focus group

Nous avons demandé en amont à nos convives d'emporter un foulard pour pouvoir se bander les yeux lors des expériences. Le focus group s'est déroulé le dimanche 26 février 2017.

Nous avons accueilli nos onze convives en les plaçant afin d'essayer d'éviter les influences, en séparant les couples et en mélangeant les individus de sexe différent.

Nous avons ensuite distribué des feuilles et des stylos afin qu'ils puissent noter l'ensemble de leurs impressions.

Après les avoir installés, nous avons expliqué l'objectif de notre démarche, toujours sous la couverture du restaurant fictif. Nous avons ensuite rassuré nos convives, qui étaient assez perplexes voire même bloqués par le fait de devoir se bander les yeux ou de se boucher le nez. Ils avaient donc peur de manger des choses qui ne faisaient pas partie de leur espace du mangeable. Nous leur avons donc demandé d'être détendus car l'ensemble de ce qu'on leur ferait manger était comestible et réalisé avec des produits du quotidien.

Puis nous leur avons donné nos directives :

- Interdiction de parler des expériences en elles-mêmes (éviter l'influence du groupe).
- Interdiction de regarder la feuille du voisin.
- Écrire les impressions à chaque expérience : parler du visuel, deviner ce que c'est, donner leurs préférences, réaliser des comparaisons lorsque plusieurs produits sont proposés, mettre toutes les informations pertinentes sur ce qu'ils goûtent.

- Ne pas réfléchir, ne pas essayer de trouver des pièges et écrire directement ce qu'ils pensent.
- Boire de l'eau entre chaque expérience afin de bien se rincer la bouche.

Nous avons ensuite expliqué le déroulement du focus : dégustation des plats, puis exposition des réponses individu par individu, révélation des réponses, puis questionnement de nos convives, et enfin une dixième expérience.

Nous avons commencé les expériences à 12h. L'ensemble du repas a été filmé. (cf. Annexe L)

Expérience n° 1 : Test du Coca et du Pepsi

- Distribution de deux gobelets numérotés 1 et 2 sans connaissance du contenu.

Nous avons dit à nos candidats de boire les deux verres dans l'ordre qu'il voulait. Ils avaient le droit d'utiliser l'ensemble de leurs sens. Ils n'étaient en connaissance d'aucune information sur le contenu, aucune marque n'a été citée. Nous leur avons précisé que s'ils avaient des marques en tête, ils pouvaient les attribuer. On leur a demandé de différencier ou non les deux contenus, et de dire lequel des deux ils préféraient.

Le gobelet n° 1 = Coca

Le gobelet n° 2 = Pepsi

Objectifs :

- Voir si les candidats sont capables de différencier deux marques sans en voir la bouteille.
- Voir également les associations qu'ils font directement pour un liquide gazeux marron.

- Voir l'importance de la marque sur le ressenti et le goût.

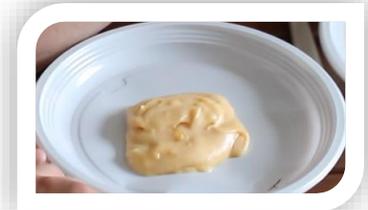
À savoir : Pour deux candidates, nous avons voulu changé l'expérience en mettant deux gobelets de coca.

Expérience n°2 : Test des Purées

- Distribution d'une première assiette de purée, une assiette pour deux.

Nous leur avons demandé de trouver l'aliment de base de cette purée. Ils avaient le droit à l'ensemble de leurs sens.

Assiette n°1 = Purée de pomme de terre aromatisée au curry



Nous avons mis des colorants très légers pour donner un aspect de patate douce. L'assiette était retirée avant de passer à la seconde.

- Distribution d'une deuxième assiette de purée.

Nous leurs avons demandé de faire la même analyse que la purée n°1.

Assiette n°2 = Purée de pomme de terre aromatisée à l'ail.
Aucun colorant n'a été ajouté.



- Distribution d'une troisième assiette de purée, une assiette pour deux.

Assiette n°3 = Purée de pomme de terre aromatisée aux herbes de Provence, Colorant vert.



Nous avons retiré l'assiette à chaque fois afin qu'ils ne puissent pas comparer les purées entre elles en même temps.

Objectifs :

- Voir si la couleur des aliments influe sur la dégustation.
- Montrer l'impact du visuel et également de la texture.

Expérience n° 3 : Test des nuggets de poulet

- Distribution d'une assiette avec des nuggets de poulets maison et une tranche de citron.



Les candidats ont dû d'abord observer, et dire à quoi ça leur faisait penser. Ils avaient le droit également de sentir et de toucher.

On leur a demandé ensuite de bander leurs yeux afin de ne pas pouvoir regarder l'intérieur du nugget.

Nous avons alors mis une musique de bruit de la mer, et nous avons fait cuire des morceaux de poisson (steak de thon). Nous avons ensuite piqué un nugget et tendu les fourchettes à chaque convive qui a goûté, les yeux bandés.

Ils ont ensuite écrit sur leur feuille ce qu'ils ont ressenti en bouche et l'aliment qu'ils ont mangé.

Objectifs :

- Voir l'impact de la musique sur la dégustation.
- Voir l'impact des odeurs de cuisson sur la dégustation.
- Voir l'impact des associations habituelles dans le cerveau de nos candidats, notamment avec le poisson et le citron.

Expérience n° 4 : Test des sirops

- Distribution de deux verres.
- Nous avons dit à nos sujets de boire les deux contenus dans l'ordre voulu, et de distinguer les goûts. Ils avaient le droit à tous leurs sens.

Verre 1 : Verre avec du sirop de menthe.

Verre 2 : Verre avec du colorant rouge et du sirop de sucre de canne.



Objectifs :

- Voir l'impact des couleurs sur la dégustation, l'impact du visuel.
- Voir si les sujets utilisent l'ensemble de leurs sens pour trouver la bonne réponse.

Expérience n° 5 : Test plat complet : Pavé de thon et Mayonnaise au combava

Nous avons demandé à nos sujets de bander leurs yeux. Puis nous avons fait goûter un morceau de thon à chacun de nos convives. Nous avons renouvelé l'opération avec la mayonnaise au combava, le nez bouché en plus. Nous leur avons demandé de se déboucher le nez une fois qu'ils n'avaient plus rien en bouche.

Objectifs :

- Voir l'impact d'une dégustation sans visuel et sans olfaction.
- Voir l'impact d'une dégustation si l'on ne se fie qu'au sens gustatif et de la texture en bouche.



Expérience n° 6 : Trompe l'œil

Nous avons fait passer une assiette avec des raviolis où ils n'avaient droit qu'à regarder. Ils devaient dire ce à quoi cette assiette leur faisait penser.

Les convives devaient ensuite goûter et écrire leurs impressions.

L'assiette contenait des raviolis faits maison qui contenaient de l'ananas.

Objectifs :

- Voir l'impact du visuel sur le cerveau des convives.
- Voir l'anticipation du goût grâce au visuel.

Expérience n° 7 : Test Pomme/Poire

Nous avons demandé à nos convives de se bander leurs yeux, puis nous avons fait sentir de la poire à chacun d'entre eux, et nous leur avons fait manger de la pomme, le nez bouché.

Nous avons ensuite fait sentir la pomme (toujours les yeux bandés) et nous avons fait manger la poire, le nez bouché.

Les convives étaient au courant uniquement de la présence de deux aliments, sans savoir lesquels. Ils devaient parler des odeurs et du goût le nez bouché puis du goût après qu'ils aient débouché leur nez.

Objectifs :

- Voir l'impact d'une dégustation sans le visuel et l'olfaction.
- Voir si les convives sont capables de faire l'association odeur et goût ou s'ils se laissent faire par l'odeur et le goût qui suit.

Expérience n°8 : Cake à la réglisse

Nous avons demandé à nos convives de regarder le gâteau, ne de pas le sentir. Puis ils devaient le goûter, le nez bouché. Une fois qu'ils n'avaient plus de matière en bouche, ils avaient le droit de déboucher leur nez.

Nous leur avons demandé de parler des goûts ressentis le nez bouché puis les goûts après qu'ils aient débouché leur nez.

C'était un cake à la réglisse fait-maison

Objectifs :

- Voir l'impact de la dégustation sans l'olfaction.
- Voir s'ils ressentaient un aliment détesté par certains.

Expérience n°9 : Gâteau Yaourt

Nous avons demandé à nos convives de sortir de la pièce, puis nous avons diffusé un parfum de fruits rouges (cassis, framboises). Nous avons allumé le four et mis le gâteau à l'intérieur pour faire croire à nos convives que l'odeur venait de là. Nous avons demandé à nos convives de revenir, puis nous avons distribué un morceau de gâteau au yaourt à chacun d'entre eux.

C'était un gâteau yaourt nature légèrement additionné de colorant rosé.

Objectifs :

- Voir l'impact des odeurs sur une dégustation.
- Voir l'impact de la couleur rosée sur la dégustation.

Nous reprecisons que tout au long de la dégustation, nos convives ont bu de l'eau pour bien dissocier chaque expérience. Ils ont eu également des crackers à manger tout au long du repas, en libre-service sur table.



La dégustation des mets a pris deux heures exactement.

À 14 h, nous sommes donc passés à la lecture des réponses, sans donner les objectifs de nos expériences. Les candidats devaient donner un par un leur réponse, pour chacune des expériences. Nous avons ensuite donné les réponses et observé leurs réactions au fur et à mesure des révélations.

Enfin nous avons expliqué clairement l'objectif de ce focus group, c'est-à-dire voir l'impact de l'ensemble des sens sur une dégustation, et voir si ces expériences sont bénéfiques ou non avec les côtés positifs et négatifs.

Nous avons ensuite pu échanger sur la rétro-olfaction, sur le neuromarketing, sur la pratique de certains restaurateurs, pour qu'ils se rendent compte de l'importance de ce genre d'expérience et de ce marketing, dans les restaurants.

Expérience n° 10 : Bonbon à la réglisse

Nous avons ensuite décidé de leur faire goûter des bonbons BATNA à la réglisse, le nez bouché, en leur disant que c'était du caramel. Et là nous leur avons demandé de se déboucher le nez pendant qu'ils mâchaient. Ils se sont alors rendus compte de l'impact du goût sans l'olfaction grâce à nos explications, et se sont intéressés de plus en plus à notre sujet.



Après cela, nous avons lancé le débat et posé des questions plus générales en rapport avec nos hypothèses. (cf. Annexe I)

Après cela, nous avons remercié nos convives puis ce sont eux qui nous ont remerciés car ils ont apprécié le « jeu », et surtout ont appris énormément de choses sur les différents sens et leur importance.

Nous avons gardé l'ensemble des notes de nos convives. L'ensemble du focus group a duré 2h et 50 minutes.

L'ensemble de nos objectifs ont été remplis grâce à ce focus group, qui nous a permis de voir :

- L'impact des différents sens sur la dégustation.
- Si le ressenti est personnel ou s'il est généralisable.
- Si le consommateur montre de l'intérêt à ce genre d'expériences.
- Si le professionnel peut tromper ou pas le client.
- Si le professionnel peut rendre meilleure la dégustation grâce aux sens.



L'analyse de nos résultats vous permettra à vous aussi de résoudre l'ensemble de ces problèmes.

Ainsi, nos études et expériences nous ont apportées une vision globale de la situation actuelle. A partir de ces recherches, nous allons pouvoir répondre à nos hypothèses grâce aux analyses que nous allons mener dans la troisième partie.

TROISIÈME PARTIE : TOUCHER AU BUT

Maintenant que nos recherches documentaires et notre étude terrain sont finalisées, il est désormais temps de réaliser ce qui représente finalement l'essentiel d'un projet tuteuré : les réponses aux questionnements. Nous allons procéder au résultat de notre problématique en répondant à chacune des hypothèses. Puis nous proposerons des solutions de mise en place de l'expérience sensorielle en restauration.

Chapitre 1 Les avantages de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client

On oublie trop souvent que le marketing sensoriel n'est pas une fin en soi : il a pour but de créer de la valeur pour l'entreprise mais surtout pour le client.

La première de nos hypothèses soulève le sujet de l'innovation permettant au restaurateur de capter de nouveaux clients, grâce à l'expérience sensorielle. Nous avons choisi de traiter cette hypothèse en deux parties, une première concernant l'innovation en elle-même, puis une seconde sur la captation de la clientèle.

1.1) Innovation pour le client

L'innovation pour le client peut être à différents niveaux. Elle peut être seulement liée au décor qui est original ou atypique comme pour les chaînes, comme le dit un des directeurs de restaurant interrogé (cf. Annexe D) : « une expérience qui va être différente par le cadre, par le lieu où vous vous trouvez ».

Elle peut également être conceptuelle : le concept du restaurant en fera une innovation pour le client. Mais le plus souvent les deux sont liés, les restaurants proposent un concept particulier avec un cadre en accord avec ce thème. Cette coordination entre le concept et le lieu permet au client d'être immergé dans cette expérience et de vivre un moment unique.

L'innovation peut être de service, grâce aux nouvelles technologies, il nous est plus facile de contrôler notre environnement et ainsi certains restaurants comme le restaurant cité dans la première partie en 3.1) : Sublimotion. Ce nouveau mode de consommation permet au client d'avoir un service plus étendu, il ne se contente plus de se faire servir un plat. Le service devient alors un véritable spectacle pour le client. Cette innovation de service se retrouve dans de nombreux restaurants proposant une expérience sensorielle.

Le changement dans la perception des goûts fait également partie des innovations que le client va pouvoir ressentir. Les interviews que nous avons réalisées mettent en évidence que la perception du goût est contextuelle, que celle-ci changera en fonction du cadre dans lequel nous nous trouvons. Comme le montre un des restaurateurs (cf. Annexe E), « Vous allez goûter un vin vous allez le trouver exceptionnel chez un vigneron avec des copains dans un endroit, vous allez re-goûter le même vin trois mois plus tard il n'aura pas la même saveur. Car on a enlevé tout le côté contextuel ».

Dans le même esprit l'interview 4 (cf. Annexe G) nous précise le fait que l'expérience sensorielle ne va pas changer directement les goûts des aliments, la perception restera la même (le goût salé, l'intensité aromatique) mais va plutôt changer le plaisir lié à cette dégustation.

L'innovation produit peut également entrer en jeu pour le client. Le produit en lui-même, donc le repas, peut être modifié pour créer une expérience. L'exemple des restaurants proposant des insectes à leur menu permet de bien mettre en image cette innovation de produit. Dans ces restaurants, le repas est composé d'aliment que le client n'a pas l'habitude de consommer. Cette sortie de l'espace du mangeable provoque une véritable expérience pour le consommateur.

Que l'innovation soit du produit ou du service, l'expérience sensorielle reste au service du client pour lui permettre de faire des découvertes et changer de son mode de consommation habituel.

1.2) Captation de la clientèle

Comme nous avons pu le voir précédemment, le marketing sensoriel représente une innovation en restauration. Nous allons ainsi voir si ces innovations permettent de capter de la clientèle.

En allant au restaurant, les clients cherchent tout d'abord pour 75% des cas à se faire plaisir. Ceci passe par la découverte de nouvelles saveurs, par la présentation des assiettes mais également par le plaisir de prendre le temps de manger et de partager un moment avec des proches.

Le restaurant gastronomique est le restaurant préféré de 46% des consommateurs, bien devant la pizzeria en seconde position (13%), ce qui montre une réelle envie de bien manger et se faire plaisir avec de bons produits.

De plus, après la cuisine, l'ambiance est le facteur le plus important pour la clientèle, et ce pour 41% d'entre eux. Les consommateurs viennent donc chercher un concept et un décor spécifique créés par le restaurateur.⁶

Ainsi à travers cette étude, nous en concluons que les consommateurs recherchent avant tout le plaisir mais également une ambiance spécifique à l'établissement. Cette ambiance apparaît également à travers les innovations des restaurants sensoriels.

En effet, lors du focus groupe, la majorité des participants nous affirme être prêt à participer à ce genre d'expérience sensorielle.

D'après la cliente du restaurant « dans le noir » de Paris (cf. Annexe H), que nous avons interviewée, ce qui l'a attirée dans ce restaurant c'est avant tout un univers unique et inconnu. Elle explique également, que ce concept lui a permis de se mettre à la place d'un aveugle, et c'est aussi ça qui lui a donné envie de venir.

⁶ Étude de *l'Internaute Cuisiner* auprès de 2006 lecteurs réalisée en 2004.

Ce témoignage montre bien que le marketing sensoriel est un véritable moyen pour attirer les clients dans un univers original, atypique, qui a sa propre signature.

Les restaurateurs ont bien cerné les attentes des consommateurs, c'est pourquoi aujourd'hui ils cherchent à créer des concepts originaux, et cela passe notamment par les cinq sens.

Désormais, les professionnels sont attentifs aux moindres détails. En effet, ce n'est pas pour rien que les restaurateurs font attention au poids des couverts, à l'épaisseur des verres, au toucher des serviettes et au confort de la chaise. (Body, 2012)

Nous avons remarqué lors de nos interviews que beaucoup de professionnels créent un univers propre dans leur restaurant grâce aux cinq sens.

Selon un serveur interrogé (cf. Annexe K) dans un restaurant proposant une expérience de niveau 2, l'aspect sensoriel joue beaucoup sur l'appréciation du plat. Pour lui, l'ambiance autour de l'enfance de son restaurant attire beaucoup la clientèle. Dans son restaurant, tout est réfléchi pour attirer les consommateurs (décoration vintage avec de nombreuses affiches de vieilles séries, musique des années 80...). Ce restaurant cherche à faire appel à tous les sens par l'ambiance qui y est créée, mais aussi par les plats qui nous rappellent l'enfance : « cordon bleu et risotto de coquillettes » par exemple. Dans cet établissement, on capte donc la clientèle en créant un univers autour de l'enfance pour faire vivre une véritable expérience sensorielle aux consommateurs. Ce concept a pour objectif d'affecter le client en le replongeant dans ses souvenirs.

De plus, le directeur du restaurant de chaîne interrogé (cf. Annexe J) proposant une expérience de niveau 1 nous a expliqué que dans son établissement tout a été soigneusement réfléchi pour créer un univers propre à la chaîne. Cette ambiance, qu'il définit comme « indien cow-boy », crée une véritable expérience sensorielle autour de la viande pour les consommateurs.

L'organisatrice d'évènements (cf. Annexe F) propose elle des repas dans le noir, donc une expérience ultra sensorielle. Cette dernière nous a expliqué qu'elle joue à la fois :

- Sur les odeurs : elle en diffuse tout au long du repas et les change en fonction du but recherché ;
- Sur le toucher : grâce aux textures en bouche des plats, mais également en jouant sur la matière des serviettes ;
- Sur le goût : elle essaie de servir des vins à base de raisins qui ont poussés près des ingrédients servis ;
- Sur l'ouïe : en diffusant des musiques en adéquation avec le plat servi
- Étonnamment, elle joue également sur la vue car à la fin du repas, les convives découvrent les plats servis et présentés de manière gastronomique avec des couleurs agréables et appétissantes.

Selon elle, c'est grâce à l'intérêt qu'elle a pour tous ces détails que les clients viennent à ses repas.

Néanmoins, cette professionnelle ne parle pas de marketing sensoriel car pour elle, c'est avant tout pour faire plaisir aux gens qu'elle met en place des repas dans le noir.

Le directeur de restaurant (cf. Annexe D et Annexe J) nous a expliqué que pour lui, le sens le plus important à privilégier est de donner du bonheur au client. C'est également l'avis du serveur interrogé (cf. Annexe E et Annexe K). Ainsi, il apparaît tout un côté social lié à l'expérience sensorielle. Les professionnels cherchent avant tout à faire plaisir à leurs clients.

Mais parfois, l'expérience sensorielle va encore plus loin puisque comme l'explique l'organisatrice d'évènements (cf. Annexe F et Annexe K), elle se transforme en expérience sociale.

En effet, quand elle propose des repas dans le noir, la plupart du temps les gens se rapprochent et discutent avec des personnes qu'en plein jour ils n'auraient jamais abordées. Et pour elle, c'est aussi pour ça que les gens aiment ce genre d'expérience. C'est à travers ce côté social qu'elle capte la clientèle. Elle ne fait d'ailleurs que très peu de communication sur ces repas : tout se fait grâce au bouche à oreille.

Pour le professionnel, il est donc important de faire du social pour capter de la clientèle, et cela passe aussi par les cinq sens.

La directrice de restaurant (cf. Annexe J) nous a expliqué que pour elle, aujourd'hui, il est essentiel de soigner tous les éléments qui accompagnent le repas pour faire face à l'émancipation de la restauration livrée. Il est donc indispensable de faire attention aux odeurs, à la musique, car si le client n'apprécie pas l'ambiance il n'appréciera pas son repas, ne reviendra pas et privilégiera peut-être la livraison à domicile ou même un autre restaurant. Elle nous a également illustré cette idée en disant que si dans son restaurant les serveurs portent un tablier et un béret, c'est juste pour attirer le consommateur et rappeler « le côté franchouillard » de son concept.

Pour beaucoup de restaurateurs, le marketing sensoriel est donc indispensable pour pouvoir se créer un univers, ce qui permet de capter de la clientèle pour leur faire vivre une véritable expérience.

Pour conclure, nous pouvons donc dire que notre hypothèse : « l'innovation permet au restaurateur de capter de nouveaux clients, grâce à l'expérience sensorielle » est validée.

Chapitre 2 Les inconvénients de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client

2.1) Difficultés à fidéliser la clientèle

Le rôle même du marketing sensoriel, selon une de ses définitions, est de fidéliser la clientèle, grâce à l'attractivité prouvée qu'il réalise auprès des consommateurs.

Cependant, une expérience vécue dans un restaurant mettant en exergue tous les sens peut s'apparenter selon nous à une expérience unique, que le client ne va vivre qu'une fois. Si notre hypothèse est juste, alors il est difficile voire impossible pour un restaurateur d'avoir une clientèle fidèle, et il doit donc sans cesse mettre en place des actions afin d'attirer de nouveaux clients.

Nous allons donc voir, grâce à nos recherches et entretiens, si notre hypothèse est vérifiée.

Certaines de nos recherches nous ont tout d'abord apporté des éclairages quant à ce sujet, sans pour autant nous donner de réponse précise.

Il est tout d'abord vrai que le marketing sensoriel est un marketing très segmenté, dans le sens où lorsqu'un restaurant décide de diffuser telle ou telle musique, ou de créer un décor spécifique, il ne s'adresse forcément pas à toutes les clientèles. Une clientèle non ciblée ne sera donc pas tentée de revenir dans un environnement qui ne lui conviendra pas. Prenons l'exemple de la chaîne de restauration Tommy's Dinner, qui adopte un look des années 50 s'adressant à une clientèle jeune et familiale, dont le décor flashy et la musique forte ne plairait pas forcément à une clientèle plus âgée.

Le même type de clientèle que celui évoqué précédemment peut d'ailleurs être distrait par certains écrans ou éléments de décor proposés : cela peut ainsi déplaire à une personne souhaitant partager un moment intime ou convivial sans éléments qui seront alors vus comme « parasites ». Cette même personne ne sera

sans doute pas tentée de revenir, ayant manqué ce moment de partage.⁷ Surtout, nous vivons depuis plusieurs années dans une société où les clients sont des « multi-zappeurs », très peu fidèles à une marque ou à un concept, puisqu'ils sont en quête perpétuelle de nouveautés. L'originalité proposée par un établissement à travers une expérience sensorielle n'est donc pas forcément la solution ultime au problème de concurrence féroce entre les restaurants.

De plus, le consommateur peut appréhender la nouveauté : prenons l'exemple d'une expérience avec un buffet de bouchées colorées, et un autre avec des bouchées blanches avec des formes différentes. D'abord, face aux bouchées colorées, les blanches vont apparaître moins attrayantes. Les personnes vont s'approcher et inspecter l'aliment, hésiter et demander systématiquement avant de les choisir « ça a quel goût? ». Elles vont ensuite avoir l'envie de les toucher avant de les goûter pour connaître la consistance et surtout pour démystifier l'aliment. (Muriel Jacquot, 2012). Ainsi, à partir du moment où le consommateur a goûté la nouveauté, elle ne va plus représenter l'attractivité des débuts. Elle perd en quelque sorte une partie de son intérêt pour le client, qui va vouloir passer à autre chose.

Mais les établissements proposant du sensoriel ont leur carte à jouer concernant la fidélisation de la clientèle.

D'une part, grâce à l'interaction entre la mémoire et le sens de l'odorat en particulier. Étant donné que c'est notre système limbique qui conserve nos souvenirs et régule nos émotions à travers l'olfaction, le consommateur sera plongé dans un état de bien-être lorsqu'il se remémorera une odeur de son

⁷ Mylène Rajotte : *le marketing sensoriel*, 2010, 34 pages, disponible sur https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/outils_aide/gestion_entreprise/DDE_sensoriel.pdf

enfance. Il aura alors très envie de renouveler cette expérience, créant ainsi une fidélisation.⁸

D'autre part, une marque en elle-même peut être sensorielle. « Une marque forte est une marque qui ne se contente pas de répondre à des besoins ou des attentes du consommateur, mais qui crée de l'émotion. » (Michel Badoc, 2012).

Ainsi, si un concept souhaite créer une marque forte comme peut l'avoir fait Starbucks Coffee par exemple, il doit solliciter de manière très réfléchie les sens des consommateurs afin de créer une expérience affectueuse avec la marque. Alors, les clients se rendront dans l'établissement non seulement parce que l'offre leur plaît, mais aussi parce qu'ils aiment cette marque et qu'ils souhaitent appartenir à une communauté d'adhérents amoureux de cette marque.

Enfin, les stratégies marketing sont désormais orientées à 100% vers le client et la quête de sa satisfaction et de son plaisir. Consommer devient alors une expérience enrichissante, et les clients enchantés de cette expérience deviennent alors fidèles. (Muriel Jacquot, 2012)

Penchons-nous désormais sur ce que pensent les professionnels et les clients rencontrés lors de notre étude.

Étant donné que le sujet de la fidélisation de la clientèle ne peut clairement pas être généralisé entre les 3 niveaux d'expérience sensorielle en restaurant, nous allons les différencier en sous-parties distinctes, et en répondant à l'hypothèse en fonction de chaque cas.

Commençons tout d'abord par les restaurants proposant une expérience sensorielle de niveau 1, c'est-à-dire les restaurants de chaîne à un ticket moyen plutôt faible. Ici, les clients sont fidèles « tout au long de l'année », que ce soit des clients d'affaires ou des familles, comme l'indique le directeur de restauration d'un restaurant de chaîne (cf. Annexe D). Même s'il « veut du changement », le

⁸ *L'odorat, un sens subtil révélateur de la qualité de service*, 2016, disponible sur <https://excelplace.com/Blog/le-marketing-sensoriel-seducire-par-les-sens-4/>

client souhaite tout de même « retrouver les codes » (cf. Annexe J) établis dans tous les restaurants de la chaîne en France. Il est attaché à un concept et donc à une marque, qui lui propose un univers dans lequel il se reconnaît. La clientèle s'y rend d'ailleurs dans ce but, retrouver un « univers connu » (cf. Annexe D).

Ainsi, pour ce type de restaurants, les trois professionnels nous ont répondu un "oui" catégorique à la question de la présence de clients fidèles. L'hypothèse est donc non validée dans ce cas.

Passons désormais aux restaurants proposant une expérience sensorielle de niveau 2. Selon la professionnelle travaillant dans un organisme de recherche, si les « restaurants mettaient des activités sensorielles un peu plus subtiles un peu plus fines et puis les renouvelaient un petit peu » (sous-entendu par rapport aux restaurant de niveau 3), alors ils pourraient créer une fidélisation de la clientèle. Nous pouvons dire qu'il s'agit ici du type de restaurant de niveau 2, soit un intermédiaire entre les deux. Nous avons pu rencontrer deux professionnels de ce type de restaurant, qui nous ont tous les deux dit se remettre en question de façon perpétuelle afin « d'évoluer, proposer des choses nouvelles » (cf. Annexe E). Ainsi, même si les clients « ne se lassent pas » du concept (cf. Annexe K), il faut sans cesse renouveler son offre afin d'attiser la curiosité des consommateurs. C'est d'ailleurs surtout à l'heure du déjeuner qu'un des restaurants a « une clientèle fidèle », grâce à son univers décalé que le consommateur est venu chercher, sans pour autant faire face à une expérience complètement nouvelle. Et même si une certaine clientèle vient (« globalement 25-35 ans »), le restaurant ne peut cependant pas construire le menu en fonction de celle-ci. Il doit donc faire face à des consommateurs qui ne se reconnaissent pas dans l'univers proposé. Par exemple, lors d'un entretien avec un professionnel travaillant dans un restaurant qui propose un menu surprise, il nous a expliqué qu'il leur est arrivé d'avoir des clients qui ont préféré s'en aller car ils se sont rendus compte qu'ils ne pouvaient pas choisir ce qu'ils allaient manger (cf. Annexe E). L'offre ne convient ainsi pas à la clientèle en question.

Ainsi, pour les restaurants de niveau 2, le restaurateur peut créer un socle de clients fidèles, à condition toutefois de renouveler son offre régulièrement afin de répondre aux exigences de nouveauté de la part des consommateurs.

Enfin, le sujet de la fidélisation pour les restaurants de niveau 3 est plus complexe à appréhender. Pour ce cas, 3 points de vue vont être étudiés, et nous verrons qu'ils se complètent. Nous allons étudier tout particulièrement l'exemple des restaurants dans le noir.

Que ce soit la professionnelle travaillant à l'organisme de recherche, l'organisatrice d'événements (proposant entre autre des dîners dans le noir), et certains consommateurs, tous s'accordent à dire qu'il ne s'agit que d'une expérience « unique ». En effet, vous n'y allez qu'une fois car c'est « assez radical comme expérience sensorielle » (cf. Annexe G).

Justement, la responsable de formation et de projets pédagogiques pense que « volontairement la cible de ces restaurants c'est de faire du one shot » (cf. Annexe G). Mais alors, ce type de restaurant ne peut-il marcher qu'à « court terme », comme le pense un des restaurateurs interrogés ? (cf. Annexe E)

D'après la responsable d'événement, ce n'est pas le cas. « Si tu débarques demain à Montréal t'appelles tu réserves, c'est dans deux semaines que tu peux y aller » (cf. Annexe F), alors que le restaurant a ouvert ses portes en 2011. C'est donc que le concept est suffisamment fort pour persister encore plusieurs années, puisqu'elle « pourrait dire « tous les jeudis soirs dîner dans le noir » puis rouler encore là-dessus un moment ».

Néanmoins, elle qui propose cette même expérience du dîner dans le noir indique que « en général, les gens ils viennent une fois pour l'expérience, ils en parlent et après ils reviennent pour autre chose ». C'est pourquoi elle propose d'autres offres en complément, toujours sur le thème des sens afin de continuer à satisfaire sa clientèle. Sa clientèle est d'ailleurs assez ciblée, « entre 25 et 55 ans, des gens

actifs, souvent qui sont curieux, qui cuisinent, qui s'intéressent à la gastronomie ».

Concernant les consommateurs, après le focus group, 8 individus sur les 11 ayant réalisé les expériences étaient prêts à essayer le restaurant dans le noir, ce qui montre un intérêt pour la nouveauté ainsi que l'envie de découvrir le rôle des sens plus particulièrement (cf. Annexe L)

Cependant, pour la plupart, ils n'auraient envie d'essayer qu'une seule fois, seulement pour « essayer ». Ensuite, la sensation de nouveauté n'aurait plus lieu d'être, en plus du fait que ce sont souvent des restaurants « assez chers », qui n'apportent pas la convivialité attendue dans un restaurant plus classique.

Contrairement à eux, la consommatrice interrogée ne se lasse pas : elle pourrait même revenir une troisième fois, à condition de changer « un peu les personnes » avec qui elle s'y rend (cf. Annexe H). Elle trouve ce concept « très marrant », puisque tous les convives essaient de deviner ce qu'ils mangent, et « il n'y a personne qui dit la même chose ». Elle fait partie de ces nombreux consommateurs à aimer « tester plein de choses », c'est ce qui l'a poussée à se rendre pour la première fois dans ce type de restaurant mais également à y revenir pour le faire découvrir à d'autres. C'est pourquoi le restaurant proposait lors de la première visite de la cliente des cartes d'invitation proposant à ses proches de venir essayer avec réduction.

Finalement, les restaurants dans le noir, même s'ils sont présents depuis plusieurs années en France comme à l'étranger, continuent de représenter une sorte de porte vers la découverte totale, quasi mystique. L'attrait pour la nouveauté est continuellement présent, mais ne restera cependant pas éternel. La consommatrice interrogée le dit elle-même, « ce n'est pas tant de me lasser, c'est d'avoir envie d'essayer d'autres restaurants ».

Ainsi, notre hypothèse est ici validée, dans le sens où il est très difficile pour ce type de restaurant de fidéliser une clientèle, comme nous avons pu le prouver à travers nos rencontres. La fidélisation ne représente cependant pas un intérêt pour ce genre d'établissements, préférant continuer à attirer une clientèle nouvelle.

2.2) Manipulation par les sens

Nous avons également pensé à une hypothèse concernant l'effet négatif possible sur le client, qui est la manipulation via l'expérience sensorielle. Par ce mot « Manipulation », nous entendons évidemment un côté négatif, sur le fait que le client serait trompé, pourrait avaler n'importe quel aliment que le restaurateur veut lui faire manger.

Pourquoi penser à cette hypothèse ? Tout simplement car les méthodes de ventes issues du marketing sensoriel utilisées parfois dans certains restaurants ou boutiques alimentaires nous ont mis sur cette piste. Par exemple : Les restaurants dans le noir, où nous sommes privés de notre sens qui est la vue. Nous nous sommes donc dit que le restaurateur pourrait très bien utiliser des produits qui ne font pas partie de notre espace du mangeable, et pourrait le déguiser en jouant sur des bonnes odeurs et une musique qui incite au plaisir. Il pourrait aussi jouer sur une texture qui n'est pas la bonne, et ainsi se jouer du client. Pour pouvoir savoir si le client peut être trompé, nous sommes contraints de savoir si tous les sens sont liés, ou s'ils sont individuellement utilisables.

C'est pourquoi nous allons parler du « neuromarketing ».

« Le neuromarketing, contrairement à ce que certains voudraient faire croire, n'est pas une science. C'est uniquement une lecture marketing intelligente, orientée, éduquée des grands textes scientifiques sur le fonctionnement du cerveau. C'est la connaissance des mécanismes de traitement de l'information par le cerveau qui pourrait donner des idées aux entreprises qui doivent

communiquer avec lui, c'est-à-dire à toutes les entreprises. » (Michel Badoc, 2012). Il étudie tous les sens, sans en épargner un seul.

Et c'est à travers nos lectures et nos recherches, que nous avons eu envie d'étudier cette hypothèse, étant donné que certaines études prouvent des faits qui sont liés à nos sens tels que :

- L'influence de la couleur/du visuel : 20 % des arômes seulement sont identifiés par les consommateurs lorsque la couleur est dissimulée. De plus, d'autres études ont montré que manipuler une couleur est très prometteur : une boisson à la cerise colorée en orange a trompé 40% des consommateurs, qui ont affirmé boire une boisson à l'orange.
- L'influence du toucher : Certaines personnes sont très sensibles au toucher, et la perception du goût peut même changer grâce à cela. Pour exemple, une étude prouve que boire de l'eau dans un verre dur et solide aura "meilleur goût" selon notre cerveau que de boire dans un verre jetable, mince et souple.
- L'influence de la musique : L'ouïe a une importance considérable sur les comportements d'achats et sur la perception des goûts. Par exemple, Jacques Orhon, (auteur et écrivain d'œnologie) décida de faire goûter un même vin à deux personnes en deux fois, une fois avec des chants grégoriens et une deuxième fois avec du rock'n roll. Les deux personnes ont préféré le deuxième verre alors que c'était exactement le même vin.⁹
- L'influence de l'olfaction : Le nez est un des sens le plus important, car il est directement lié aux papilles gustatives. Nous savons tous que lorsque nous sommes malades, les arômes sont mal perçus voire pas du tout. Alors, si le restaurateur diffuse beaucoup d'odeurs complexes, ou diffuse des

⁹ Christian Latour : *Grâce à une expérience très simple, le sommelier Jacques Orhon démontre l'influence de la musique sur notre perception gustative*, 2012. Disponible sur <http://www.hrimag.com/Grace-a-une-experience-tres-simple-le-sommelier-Jacques-Orhon-demontre-l>

odeurs contraires à ce qu'il y a dans l'assiette, peut-il tromper le client ? Là est la question.¹⁰

C'est à travers ces réflexions et ces lectures que nous avons donc voulu répondre à cette hypothèse, car on peut voir clairement que nous pouvons tromper notre client avec ces astuces.

Nous avons renforcé ces idées par une expérience, le focus group, où nous avons volontairement trompé nos sujets afin de prouver l'importance des cinq sens lors d'une dégustation.

Effectivement, voici les résultats des expériences :

Tableau 5 : Résultat des expériences focus group

Expériences	Sens manipulés	Résultats	Conclusion
Test du Coca/Pepsi	Aucun, mais pas de présence des bouteilles sur table	45% ont trouvé la bonne réponse	55% ont eu du mal à reconnaître sans voir la bouteille et à attribuer une boisson à la marque
Test des purées	La vue par les couleurs	27% ont trouvé la bonne réponse	La couleur et les épices ont troublé nos candidats, qui n'ont pour la plupart pas reconnu la purée de pomme de terre.

¹⁰ Christian Latour : *LE MARKETING SENSORIEL... une technique marketing qui s'intéresse expressément à la satisfaction du consommateur polysensoriel !*, 2015. Disponible sur <http://www.hrimag.com/LE-MARKETING-SENSORIEL-une-technique-marketing-qui-s-interesse-expressément-a>

Expériences	Sens manipulés	Résultats	Conclusion
Test des nuggets de poulet	La vue/l'odorat (poisson en cuisson) /l'ouïe (bruit de la mer)	63% ont trouvé la bonne réponse	Nos candidats n'ont pas fait attention à la musique (perçue uniquement par deux candidats) et se sont concentrés sur le goût, d'où le taux de bonne réponse.
Test des sirop	La vue par les couleurs	45% ont trouvé la bonne réponse	La couleur a joué beaucoup de tour sur ce test.
Test du steak de thon et Mayonnaise combava	La vue & l'olfaction (seulement pour la mayonnaise)	81% ont trouvé la bonne réponse	Les yeux bandés et le nez bouché ont fait qu'ils se sont concentrés intensivement sur le plat.
Trompe l'œil Ravioli.	La vue par un trompe l'œil	9% ont trouvé la bonne réponse	Une seule personne s'attendait à un plat sucré.
Test des fruits Pomme/Poire	L'olfaction et la vue	63% ont trouvé la bonne réponse	Une seule personne a détecté des odeurs, les autres ont eu du mal à placer des mots sur les odeurs.
Test du gâteau à la réglisse	L'olfaction	81% ont trouvé la bonne réponse	Beaucoup ont donné un goût très proche : l'anis. Nez débouché, l'arôme est donc clairement identifiable.
Test du gâteau au yaourt	La vue et l'olfaction (diffusion d'odeur)	100% ont trouvé la bonne réponse	Le parfum diffusé n'était pas assez subtile, après les expériences certains ont dit avoir senti la bombe odorante.

Mais qu'en est-il de ce sujet du côté du restaurateur ?

Nous avons donc pu interroger des restaurateurs sur ce sujet délicat, à savoir si en restaurant nous pouvions manipuler le client.

Grâce à notre grille d'analyse des entretiens, nous remarquons qu'AUCUN de nos interviewés pense que les techniques du marketing sensoriel permettent de manipuler le client. On pourrait penser tout simplement qu'ils n'osent pas avouer le contraire, mais même lorsque nous leur parlons de restaurant ultra-sensoriel comme le restaurant « dans le noir » à Paris, ils nous rétorquent pour la plupart que c'est un moyen de faire vivre une expérience, mais la manipulation est loin de là.

En fait, oui les sens permettent de manipuler le consommateur, mais dans un sens positif. Ils le manipulent pour le mettre dans un autre univers, un univers à part qui lui permet de profiter au mieux du repas, de la dégustation, de lui faire vivre des émotions, de lui créer des souvenirs et surtout de sublimer le travail de la cuisine comme du service.

Toutes ces techniques d'odeurs, de musiques, de textures, de goût, de couleurs, ou encore de visuel en général permettent de mettre en avant un produit qui est de toute manière au final, de qualité.

La qualité est un phénomène qui reste au rendez-vous car sans celui-ci, le consommateur détecterait directement la manipulation et ne se laisserait pas avoir. On ne peut embobiner notre client par les sens, en lui privant d'un sens par exemple, car tous les autres qui sont reliés entre eux détectent en partie les failles possibles : on ne peut donc pas faire manger n'importe quoi à nos clients !

Nos sens forment un tout qui nous permettent de détecter les choses les plus importantes : le restaurateur n'aurait donc aucune raison de manipuler le consommateur, car il s'en rendrait compte rapidement et le restaurant ne fonctionnerait pas. De plus, ce cas de manipulation par ces techniques n'a pas encore été trouvé sur le marché, et ceux qui en abusent sont souvent directement

identifiables par la clientèle (exemple des boulangeries et leurs fortes odeurs chimiques de pain le matin). D'ailleurs, lors de notre focus group, nous avons délibérément poussé l'expérience à son maximum, chose qu'aucun restaurant ne fait car ce n'est pas commercial.

Ainsi l'hypothèse qui affirme que le marketing sensoriel en restauration manipule le consommateur n'est pas validée.

Chapitre 3 Les goûts et les couleurs ne se discutent pas

3.1) La bonne attitude à avoir face au marketing sensoriel pour créer une expérience

Suite aux études que nous avons pu établir sur le marketing sensoriel en fonction des différents niveaux de restauration possibles, nous proposons quelques moyens de mettre en place de façon optimale le marketing sensoriel en restauration.

Afin de choisir le type de restaurant qui conviendrait le mieux à la société actuelle, nous avons réalisé un tableau regroupant les avantages et les inconvénients de chaque niveau d'expérience sensorielle.

Tableau 6 : Niveau d'expérience sensorielle

Niveaux d'expérience sensorielle	Avantages	Inconvénients
Niveau 1 (restaurants de chaîne)	<ul style="list-style-type: none">- Facile à mettre en place- Clientèle fidèle au niveau national	<ul style="list-style-type: none">- Le directeur n'a pas de liberté de création- Restaurant ne convenant pas à toutes les clientèles (côté « bas de gamme »)- Qualité pas toujours présente- Beaucoup de concurrence

Niveaux d'expérience sensorielle	Avantages	Inconvénients
<p>Niveau 2 (restaurants traditionnels proposant un concept original)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concepts originaux et uniques - Dépaysement accessible facilement - Renouvellements réguliers - Produits souvent qualitatifs - Permet de se différencier des concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne convient pas à tous les clients (adaptation difficile en fonction de la clientèle)
<p>Niveau 3 (restaurants ultra-sensoriels)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dépaysement total - Expérience unique - Attractivité très forte (quasi mystique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurants souvent coûteux - « One shot » : expérience souvent réalisée une seule fois (pas de fidélisation) - Ne convient pas à tous les clients (adaptation difficile en fonction de la clientèle) - Peu de concurrents

Nous remarquons donc que le niveau de restaurant ayant à priori le moins d'inconvénients est le niveau 2. C'est pourquoi nous avons décidé de proposer un concept à partir de ce type de restaurant.

Ce niveau d'expérience permet de capter la clientèle, comme il a été prouvé par les professionnels interrogés. Les restaurants sont uniques, originaux, et disposent d'une possibilité infinie de nouveautés à mettre en place. Ils gardent cependant une tradition bien française concernant le goût et les produits proposés. Ils répondent ainsi à la volonté des consommateurs qui recherchent avant tout le plaisir ainsi qu'une ambiance particulière.

Les clients peuvent être fidèles, à condition que les restaurateurs renouvellent régulièrement leur offre sans pour autant changer l'essence même de leur concept. Grâce à ce concept innovant, ils se différencient de la concurrence.

Quel que soit le concept, le restaurateur doit créer un souvenir dans l'esprit du consommateur afin de le marquer et de l'inciter à revenir.

Ainsi, un restaurant peut jouer sur le marketing sensoriel en :

- Diffusant une musique en adéquation avec son concept et la clientèle visée ; 
- Diffusant des odeurs naturelles grâce à une cuisine ouverte ; 
- Créant une décoration en adéquation (couleurs précises, éléments de décor) avec le concept et en soignant la présentation des assiettes ; 
- Jouant sur les matériaux utilisés (chaises, tables, couverts) et sur la texture des produits (croquant, croustillant, fondant...) ; 
- Créant de la surprise dans les plats proposés, en nous rappelant des souvenirs ou en nous faisant découvrir des goûts nouveaux. 

À travers notre focus group, nous allons voir si un sens est à privilégier davantage plutôt que d'autres. Voici ci-dessous un tableau de collage, présentant les sens les plus cités par les participants.

Tableau 7 : Tableau de collage

Participants	Vue ¹	Goût ²	Ouïe	Toucher ³	Odorat ⁴	Je ne sais pas
Individu 1	2	27	1	1	6	4
Individu 2	6	25		1	3	3
Individu 3	2	15		1	2	1
Individu 4	2	13			2	5
Individu 5	3	16		9	3	3
Individu 6	10	13		2	3	1
Individu 7	4	16		6	2	2
Individu 8	10	20		4	4	2
Individu 9	3	15			2	
Individu 10	4	17		3	2	3
Individu 11	3	11			2	1
TOTAL	49	186	1	27	31	25

¹ : pétillant, texture, compact, frit, nombreux adjectifs en rapport avec la texture

² : ressemble, aspect, visuellement, apparence, couleur, œil, vue

³ : odeur, verbe sentir

⁴ : arrière-goût, sucré, salé, poivre, sel, toutes sortes d'épices, fruits et légumes

Ce collage des mots a été réalisé uniquement à partir des réponses, le but étant de voir les sens que nos candidats ont privilégiés lors de la dégustation. Il est normal que certains sens sont davantage favorisés par rapport à d'autres étant donné qu'ils n'ont pas tous été utilisés à part égale. Nous pouvons cependant faire un constat :

- Nos candidats se basent en grande majorité sur le goût, mais font très peu attention à la texture des aliments qu'ils ont en bouche afin de les reconnaître.
- Nos candidats n'ont aucunement fait attention à la musique, même lors de l'expérience où l'accent était mis là-dessus.

- Sur certaines épreuves où la vue était autorisée, très peu l'ont citée dans leur réponse, préférant parler du goût. Ils ont été largement influencés sans s'en rendre compte par les couleurs, surtout sur le test des sirops.

- Même s'ils avaient l'occasion d'utiliser leur odorat, très peu l'ont fait durant les expériences.

- On se rend compte également que nous avons de nombreux "Je ne sais pas" : cela prouve que nous avons beaucoup perturbé nos candidats à travers ces expériences.

Nous pouvons donc dire que la bonne attitude pour le restaurateur est de mettre à contribution tous les sens, car le fait de troubler le consommateur ne lui plaît pas à moins de faire une expérience ponctuelle dans le but de divertir, mais le client se lassera vite. Il ne faut pas en faire tout un concept.

Enfin, nous pouvons quand même voir que le client, du moins à travers ce focus group, se concentre davantage sur les goûts que sur un autre sens. Le restaurateur doit ainsi surtout mettre en avant sa cuisine, les saveurs et les goûts de ses plats, afin d'harmoniser l'ensemble.

3.2) Le ressenti personnel : difficulté d'adaptation pour le restaurateur ?

Nous avons déjà prouvé que la perception des goûts change grâce au marketing sensoriel. Nous allons désormais nous pencher sur la question de la perception en fonction de chaque individu.

D'après nos lectures, nous avons constaté que les expériences vécues par le client influencent la perception que l'individu a de l'aliment. Cela passe par :

- Le déterminant culturel : toute culture a son propre espace du mangeable. (Fischler)

- La pensée magique : chaque individu incorpore les caractéristiques de l'aliment qu'il a mangé. (Fischler)
- Les déterminants génétiques : selon l'âge et le sexe, l'individu n'a pas les mêmes appréciations gustatives.
- L'apprentissage et les déterminants psychosociaux :

→ Le fait de se souvenir de l'aliment de façon positive ou négative en fonction de l'expérience que l'on a avec.

→ Phénomène social ou d'imitation, où l'on est influencé par les goûts de nos parents.

→ L'influence de la santé et de la société par rapport à la nutrition change les préférences alimentaires. (Body, 2012)

Ainsi, de nombreuses données influencent véritablement la perception que chaque individu a des aliments.

Nous allons appuyer notre réflexion avec l'analyse des propos des professionnels ainsi que des consommateurs à travers le focus group.

D'après l'organisatrice d'événements (cf. Annexe F), les goûts changent en fonction des individus et de leur histoire. Elle nous a donné plusieurs exemples en rapport avec l'odorat, lié au système limbique et donc aux souvenirs. « Si ta grand-mère qui te battait portait un parfum à la lavande, de toute ta vie et tu n'y peux rien, la lavande sera associée à ce sentiment violent vécu avec ta grand-mère ».

D'autres professionnels ont rejoint cette idée (cf. Annexe E) : « on va avoir une perception différente, selon si vous êtes éduqué culinairement parlant vous n'allez pas vouloir manger la même chose et pas forcément envie de découvrir autre chose ».

Enfin, selon la professionnelle travaillant à l'organisme de recherche (cf. Annexe G), « il y a des différences d'appréciation qui sont plus liées au vécu et à la culture ».

Ces trois professionnels se rejoignent donc pour confirmer le fait que l'individu est fortement influencé par son vécu ainsi que l'apprentissage qu'il a eu tout au long de sa vie. En fonction de cela, les consommateurs ne réagissent forcément pas de la même manière face aux aliments.

C'est pourquoi, dans les restaurants sensoriels, il va être difficile de capter tous les types de clientèle, puisque le jeu sur les sens va forcément engendrer des souvenirs ou des à priori selon chaque individu. Cette difficulté est amplifiée dans des restaurants polysensoriels où tous les sens sont attisés, et où le risque est encore plus fort de rappeler des souvenirs plus ou moins négatifs.

Les à priori présentent également des freins dans la consommation et l'appréciation des aliments pour les consommateurs. Ils sont psychologiques et majoritairement déterminés par l'espace du mangeable et la culture de chaque individu. Cela se répercute donc sur les restaurateurs qui vont avoir des difficultés à s'adapter au goût de chacun.

Lors de notre focus group, nous avons pu constater qu'ils étaient bel et bien présents, notamment pour des produits comme les insectes et la réglisse.

Nous avons fait croire aux individus testés que les biscuits apéritifs qu'ils avaient mangés tout au long du repas étaient à base d'insectes. Lors de l'annonce de la présence d'insectes, les individus ont à l'unanimité eu une réaction de dégoût, alors que juste avant ils trouvaient les biscuits très bons. Un des candidats nous a avoué que maintenant qu'il savait, il ne toucherait pas de nouveau à ces biscuits malgré le fait qu'il les avait trouvés bons. D'une part parce que les insectes ne font partie de son espace du mangeable, et d'autre part car la pensée magique crée une barrière dans l'esprit du consommateur par rapport à un ingrédient dégoûtant selon lui, qu'il vient d'ingérer.

Cet à priori se répercute également sur des aliments se trouvant dans l'espace du mangeable, comme la réglisse. Lors de nos expériences, nous avons fait goûter un gâteau à base de bonbons à la réglisse, ingrédient détesté par la majorité des participants. Ce gâteau a pourtant été apprécié dans l'ensemble. « Ce n'est pas qu'une question de goût, j'ai adoré le gâteau à la réglisse alors que je détestais ça, si vous m'aviez dit, je n'aurai pas goûté », nous a indiqué un des participants. Nous voyons donc ici que le rejet de la réglisse est clairement psychologique.

Les restaurateurs sont donc freinés par ces à priori et barrières psychologiques. Ils ont cependant leur carte à jouer s'ils proposent des menus mystères par exemple, où ils ont l'occasion de sublimer des produits que les consommateurs n'aiment à priori pas. Mais c'est quitte ou double : le consommateur peut alors adorer ou au contraire détester !

Les expériences ultra-sensorielles peuvent aussi créer des réactions individuelles, comme des angoisses ou des peurs, qui vont alors complètement freiner le consommateur pour se rendre dans ce type de restaurant. Nous avons pu le voir lors du focus group, où un des individus a dû être rassuré avant de commencer l'expérience, car ne plus avoir la vue l'angoissait.

Nous pouvons ainsi valider l'hypothèse du fait que le ressenti est personnel et propre à chaque individu.

Le restaurateur doit donc prendre en compte cette facette dans l'élaboration de son concept de restauration.

Nous avons ainsi validé 3 hypothèses sur 4, dont une partiellement. Nos idées de départ étaient donc pour la plupart justes. Même si les restaurateurs doivent prendre en compte certaines limites, ils peuvent tout à fait mettre en place un dispositif permettant l'élaboration d'une expérience sensorielle dans leur établissement, afin de capter une clientèle nouvelle et éventuellement la fidéliser.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le marketing sensoriel s'est fait une place dans la restauration, et ce depuis quelques années désormais. Qu'il s'agisse d'une expérience pas réellement perçue par le client, ou au contraire ultra-sensorielle, n'importe quel restaurateur peut la mettre en place. Nous avons en effet prouvé qu'elle permet une réelle captation de la clientèle, permise par l'innovation et la différenciation par rapport aux concurrents qui ne l'utilisent pas. Même si la fidélisation n'est pas toujours au rendez-vous, la plupart des restaurateurs installent une expérience intermédiaire et pas uniquement basée sur les sens. Étant donné que les restaurants proposant une expérience de niveau 1 et 2 réussissent à créer une clientèle fidèle, nous pouvons dire que l'expérience sensorielle permet une création de valeurs pour le professionnel.

Du côté du client, l'expérience sensorielle lui permet de répondre à son besoin de nouveauté, et de vivre un moment unique dont il se souviendra. Elle peut également le replonger dans ses souvenirs, ce qui est particulièrement apprécié dans notre société qui aime le retour à l'enfance et la tendance vintage. Enfin, le consommateur, à travers l'expérience sensorielle, peut explorer des sens dont il n'a pas l'habitude de faire usage. Il peut ainsi se redécouvrir en partie. C'est pourquoi nous pouvons également dire qu'il s'agit d'une création de valeurs pour le consommateur.

Néanmoins, l'utilisation de l'expérience sensorielle est à manier avec précaution. Pour éviter une lassitude des consommateurs, le restaurateur doit renouveler de façon régulière son offre afin de continuellement s'adapter à la société. De plus, il doit prendre en compte le fait que le ressenti d'un plat du point de vue du client est très personnel et dépend de son expérience et de son vécu. Le restaurateur ne peut donc pas s'adapter dans le but de plaire à tous.

Nos recherches documentaires et notre étude terrain nous ont permis de répondre à l'ensemble de nos hypothèses. Toutefois, si cela était à refaire, nous aurions amélioré nos méthodes de travail, en particulier lors de nos premiers entretiens qualitatifs, où nous aurions dû écrire nos hypothèses avant d'aller sur le terrain. Cela nous aurait permis d'avoir des interviews de meilleure qualité, répondant plus concrètement à notre sujet. Nous nous serions davantage penchés sur les restaurants ultra-sensoriels, afin d'avoir d'autres témoignages que ceux résultant des restaurants dans le noir.

L'expérience sensorielle est certes une réelle valeur ajoutée pour un professionnel, et nous avons pu le prouver à de nombreuses reprises. Cependant, nous nous sommes rendus compte à travers notre étude terrain notamment, que le gustatif était finalement le sens le plus important. Car même si un plat est visuellement extraordinaire, ou si le consommateur vit une expérience unique dans le noir, la finalité est et restera l'aliment, en vue d'être consommé. C'est pourquoi aujourd'hui les consommateurs sont très attachés à cette idée de transparence, d'où l'essor du locavorisme. Nous pouvons donc nous demander si l'expérience sensorielle en restauration peut être combinée au phénomène locavore.

BIBLIOGRAPHIE

- Laurence Body, Agnès Giboreau. *Marketing sensoriel : Une Démarche globale pour les produits et les services*. 2ème édition : Édition Vuibert, 2012, 264 pages.
- Nathalie Durand, Jacinthe Fortin. *De La Perception à la mesure sensorielle*. Québec: Édition la fondation des gouverneurs, 2004, 76 pages.
- Yohann Gicquel. *Le Marketing Poly sensoriel*. Édition Chambéry ; Génie des glaciers, 2006, 46 pages.
- Elisabeth Guichard, Claude Genod, Andrée Voilley. *Texture et flaveur des aliments vers une conception maîtrisée*. Édition Educagri, 2012, 298 pages.
- Julien Levy, Jacques Lendrevie. *Le Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 11ème édition : Édition Dunod, 2014, 1023 pages.
- Michel Badoc, Patrick Georges. *Neuromarketing en action*. Édition Eyrolles, 2012, 302 pages.
- Muriel Jacquot, Philippe Fagot. *La Couleur des aliments*. Paris : Éditions Tec et Doc, 2012, 472 pages.
- Christine Ton Nu. *Traité d'évaluation sensoriel ; Les Épreuves hédoniques*. Édition Dunod, 2001, page 152 à 255.
- Sophie Rieunier. *Le Marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. 4ème édition : Édition Dunod, 2013, 304 pages.
- Laurian, Anne Marie. *Les cinq sens et les sensations. Lexicographie Constrative*. Édition : Peter Lang, 2007, 294 pages

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : L'importance de la musique dans les lieux de vente	79
Annexe B : Guide d'entretien professionnels	80
Annexe C : Guide d'entretien client	81
Annexe D : Retranscription entretien entreprise 1	82
Annexe E : Retranscription entretien entreprise 2.....	88
Annexe F : Retranscription entretien entreprise 3.....	95
Annexe G : Retranscription entretien organisme de formation	110
Annexe H : Retranscription entretien client	115
Annexe I : Retranscription focus groupe	128
Annexe J : Tableau 6 : Grille d'analyse des interviews	142
Annexe K : Tableau 7 : Grille d'analyse des interviews suite	149
Annexe L : Tableau 8 : Grille d'analyse du focus groupe	153
Annexe M : Tableau 9 : Grille d'analyse du focus groupe suite	154

Annexe A : L'importance de la musique dans les lieux de vente



Sondage réalisé par la **sacem**^F – février 2014

Pour les clients



82% DES CLIENTS PRÉFÈRENT QU'IL Y AIT DE LA MUSIQUE DANS LES LIEUX DE VENTE

63% DES CLIENTS SONT GÊNÉS PAR LE MANQUE DE MUSIQUE

LA MUSIQUE DIFFUSÉE...

- ...A RENDU LEUR VISITE + AGRÉABLE **72%**
- ...LES A MIS DE BONNE HUMEUR **66%**
- ...LEUR A DONNÉ ENVIE DE REVENIR **52%**

Pour les employés



89% DES EMPLOYÉS ESTIMENT QUE LA MUSIQUE LES MOTIVE

88% DES EMPLOYÉS TROUVENT LE TEMPS PLUS LONG SANS MUSIQUE

LA MUSIQUE DIFFUSÉE...

- ...REND LEUR JOURNÉE + AGRÉABLE **97%**
- ...LES MET DE BONNE HUMEUR **96%**
- ...LES APAISE ET DÉSTRESSE **93%**

La musique améliore l'expérience client



"Je n'ai pas vu le temps passer."

+10% C'EST L'AUGMENTATION POSITIVE DU TEMPS PASSÉ IN STORE ET EN CAISSE PAR LE CLIENT (SANS MUSIQUE / AVEC MUSIQUE)

75% DES PROFESSIONNELS ESTIMENT QUE LA MUSIQUE EST UN ÉLÉMENT IMPORTANT DANS LEUR ÉTABLISSEMENT

La musique améliore les résultats



+35% DE MOYENNE SUR DE NOMBREUSES BOUTIQUES-TEST

CA HIFFRE FFAIRES



Infographie réalisée par **midis.com**

Annexe B : Guide d'entretien professionnels

Le Concept

- Décrire en quelques mots le concept de l'entreprise
- Utilisez-vous vos 5 sens au quotidien ?
- Pensez-vous que les 5 sens sont utilisés dans votre établissement ?
- Quels sens privilégiez-vous dans votre établissement ?
- Avez-vous créé une ambiance unique ?

La Clientèle

- Avez-vous régulièrement de nouveaux clients ?
- Quel type de clientèle captez-vous ?
- Qu'est-ce qui attire vos clients chez vous ?
- Avez-vous des clients fidèles ? Pensez-vous qu'un restaurant dans le noir peut avoir des clients fidèles ?
- Pensez-vous que vos clients vivent une expérience des sens à chacune de leur venue ?
- Y'a-t-il un risque que vos clients se lassent de votre restaurant ? Comment faites-vous en sorte que ça ne soit pas le cas ?

Le Marketing

- Pensez-vous que votre concept vous permet de vous différencier de la concurrence ?
- Est-ce que vous vous basez sur l'ambiance que vous créez pour attirer la clientèle ?
- Pensez-vous que l'ambiance créée par vous et ressentie par le client joue sur la perception du goût de l'aliment ? / Pensez-vous que dans n'importe quel restaurant, le client va ressentir les mêmes sensations en mangeant le même aliment ?
- Pensez-vous que les sensations gustatives ressenties sont les mêmes pour chaque client ?
- (*Les Fils à maman*) Dans votre concept, vous jouez sur les souvenirs des clients. Comment faites-vous pour adapter votre offre en fonction des souvenirs différents des clients ?

L'Avenir

- A l'avenir, pensez-vous que tout restaurant devra proposer une expérience sensorielle afin de fonctionner ?
- Envisagez-vous, dans un futur proche ou lointain, de modifier votre offre ?

Conclusion

- Après cet entretien, quelle est votre définition de l'expérience sensorielle ? Votre regard sur la question a-t-il changé ?

Annexe C : Guide d'entretien client

Votre expérience

- Est-ce que vous pouvez me raconter votre expérience dans le restaurant dans le noir ?
- Comment s'est passé le service ? Est-ce que les serveurs vous ont guidé, orienté, rassuré ?
- Avez-vous eu l'occasion d'échanger avec les serveurs ? Pensez-vous que ce restaurant est un moyen d'intégrer les personnes mal voyantes ?
- Vous a-t-on montré les plats que vous avez mangés à la fin ?
- Est-ce que vous saviez ce que vous alliez manger ?
- A partir de quel moment êtes-vous plongé dans le noir ?
- Y a-t-il eu une différence entre votre première venue et la deuxième ?

Votre ressenti

- Est-ce que vous avez ressenti du stress, de l'angoisse, de l'excitation avant de venir dans le restaurant ? Pendant le repas ?
- Dans votre entourage, est-ce que certaines personnes ont mal réagi à cette expérience ?
- Y avait-il beaucoup de bruit dans le restaurant ?
- Avez-vous eu l'impression de manger de manière animale ?

Les sens

- Avez-vous eu l'impression de faire appel à des sens dont vous n'aviez pas l'habitude ou peu l'habitude d'utiliser lorsque vous mangez dans le jour ?
- Quels sens pensez-vous avoir le plus utilisé pendant cette expérience ?
- Avez-vous eu l'impression que cette expérience manipule vos émotions ?
- Est-ce que vous avez mangé quelque chose qu'en général vous n'aimez pas et que dans le noir, vous avez apprécié ?
- Est-ce que vous avez retrouvé des saveurs, des goûts qui vous rappelaient des souvenirs d'enfance par exemple dans le noir ?
- Pour vous, le ressenti de l'expérience n'est pas le même pour tous les clients ?

Le concept

- Vous m'avez dit que vous êtes allé deux fois dans ce restaurant. Pour quelle raison ? Qu'est-ce qui vous a attiré dans ce concept ?
- Pensez-vous que vous pourriez être fidèle à ce restaurant ?
- Est-ce que vous pensez que ce genre de concept permet de capter de nouveaux clients ?
- Pensez-vous que vous pourriez vous lasser de ce restaurant ?
- Connaissez-vous d'autres restaurants qui pourraient être classés comme sensoriel ?
- Pour vous, que signifie l'expérience sensorielle en restauration ?
- Est-ce que tous les restaurants créent pour vous une expérience sensorielle ?

Annexe D : Retranscription entretien entreprise 1

Nous travaillons sur un projet, sur le sensoriel dans la restauration, ce qu'on fait c'est que, on va à la rencontre de professionnels, pour faire des interviews, et avoir leurs avis et pour enrichir un peu notre mémoire et essayer d'aboutir à la réponse sur une question.

D'accord... Allez, je vous écoute.

(Rires)

Est-ce que vous pouvez déjà nous parler un peu de votre concept ?

Alors le concept fait partie d'une euh, on fait partie d'un groupe, qui s'appelle le groupe Flo, Flo et qui est un des grands groupes de restauration à thème, le plus important en France, on est spécialisés dans la viande, notre credo à nous c'est la viande de boeuf voilà.

Est-ce que vous auriez une définition de l'expérience sensorielle ?

L'expérience sensorielle, bin notamment dans le restaurant, c'est l'odeur, l'odeur, l'odeur dégagée à travers nos grillades, à travers les parfums, à travers...

Vous diffusez une musique particulière ?

On diffuse une musique ouais... une musique pas particulière mais on diffuse une musique dans notre restaurant.

Est-ce que pour vous c'est une véritable expérience de venir chez vous ou c'est assez éphémère, on ne le vit qu'une fois ?

Non c'est une expérience.

A chaque fois qu'on y va ?

Ouais ouais bien sûr, bin oui puisqu'on euh on euh on a 120 établissements en France donc ça laisse quand même pas mal de choix, on est tous différents mais on travaille tous le même produit, de la même façon, exactement pareil ce qui permet donc à travers plusieurs décors, à travers plusieurs endroits, que vous êtes à Strasbourg, vous êtes à Lille ou vous êtes à Nice ou à Montpellier, y'aura quand même une expérience qui va être différente par le cadre, par le lieu où vous vous trouvez, par la raison pour laquelle vous vous trouvez là, si vous êtes en vacances, si vous travaillez etc. donc ça déjà ça fait partie, ça fait partie du plaisir différent qu'on rencontre quand on va au restaurant selon le groupe si c'est un repas d'affaires, si c'est un repas de famille, un repas entre amis, si c'est pendant les vacances, si... ces choses-là. Donc ça ça, c'est une chose très importante, qu'on n'apprécie pas la chose pareil selon ce qu'on va y faire. Et l'avantage que nous avons c'est d'être partout et de fournir un produit identique PARTOUT, c'est à dire que quelqu'un qui a l'habitude de... qui travaille qui va manger régulièrement à Paris euh euh à un repas d'affaires etc. peut se retrouver pendant ses vacances euh bin à Toulouse, peut partager avec sa famille, avec ses amis etc., passer un bon moment tout en ayant une vue qualitative de ce qu'il y vient chercher.

Eh euh, dans le restaurant à part la musique et les odeurs, est ce que vous avez d'autres éléments qui activent un peu les sens ?

Qui activent les sens ? On a les, on a les écrans, ça fait partie de notre ADN avec euh.. avec euh.. avec euh .. des écrans pour nos clients qui sont dans la salle sur lesquels on diffuse un.. un canal un DVD en fait... c'est un canal en fait sur lequel on parle de plein de choses, de ce qu'on fait, les animations qu'on fait, euh on parle de cinéma puisque beaucoup de nos restaurants bin sont assez proches des cinémas, nous c'est pas notre cas mais euh, on est un petit peu loin mais au centre-ville, euh voilà ils sont juste à côté, etc. donc on parle un peu de voilà des diverses animations, on est partenaire avec euh, on bosse avec des parcs des machins donc euh on met en avant tout ça. Voilà à but à but d'entretenir un peu les gens qui s'ennuient un petit peu, de dynamiser les enfants etc.

Et le personnel, ils ont un uniforme particulier ?

Oui

En rouge ? C'est comment ?

Non Non.

Il y a un rapport avec votre thème ?

Bin disons que là on vient de changer de tenue, tout est nouveau, toutes les tenues ont été changées dernièrement, c'est vrai que logiquement tout est très codé, tout est très codé donc c'est rouge et noir, mais voilà là on a voulu varier un petit peu le truc puisqu'on est en train de changer de, on est en train de changer de code pour faute de repérage en fait...donc euh voilà...

Est-ce que pour vous il y a un sens à privilégier lors d'un repas au restaurant ?

Il y a un sens à privilégier, c'est de donner du bonheur au client en lui donnant du plaisir. Voilà ça c'est le plus important. Aujourd'hui, on est on est dans l'expérience client dans les restaurants, de plus en plus mais il n'y a pas que dans les restaurants, partout où vous alliez vous allez faire des courses, vous allez faire des magasins etc., ce qu'on va rechercher derrière euh en grande partie c'est de vous donner une expérience client qui soit la plus positive possible, pour vous permettre, pour vous permettre d'avoir envie d'y revenir et d'avoir envie de voilà après ce qu'on va viser c'est le moment plus (+) , des fois on est bons des fois on est moins bons, hein c'est pas toujours évident, vous allez voir c'est très complexe, ce qui est important c'est qu'à partir du moment où, vous passez une porte, pour venir chercher un moment, un moment, nous dans notre cas, c'est un moment de repas, un moment qui faut qu'il soit le meilleur possible, pour que vous puissiez avoir envie de le renouveler etc. donc là c'est vraiment un moment de plaisir : (Silence) L'expérience client. Puisqu'aujourd'hui, c'est notre lutte acharnée à tous, c'est ce qui permet de faire la différence.

Et vous avez des contraintes par rapport au groupe Flo dans vos restaurants ?

Bin tout est très très codé hein tout est très codé donc on nous demande de, on a toute une charte de choses à faire etc.

C'est vérifié souvent ?

Ah Ouais, c'est vérifié hum tous les mois par des clients, des clients mystères.

Et une petite question par rapport aux odeurs, vous dégagez uniquement des odeurs naturelles ?

(Ton attaquant) Ah oui oui, ah non non pas d'odeurs fausses (grand hochement de la tête et sifflement négatif pour affirmer qu'il n'y a pas de fausses odeurs...) Il faut que je sois le plus vrai possible, alors des fois il y a des odeurs qui sont agréables, des fois des odeurs qui le sont un petit peu moins du fait des odeurs de fritures etc. ça ce n'est pas sympa, mais nous on a la chance voilà que on les ressent parce que ce qui est important c'est qu'au moment où voilà, on pose l'assiette devant le client bin euh bin, il sent sa viande, c'est grillé c'est voilà...

Est-ce que vous tirez des avantages de tout ce que vous mettez en place finalement pour créer cette ambiance ? Est-ce que vous pensez que demain on propose les mêmes assiettes mais dans un décor tout blanc par exemple sans ambiance, est ce que ça marcherait ?

Non, ça fait partie du package.

Les clients viennent pour ...

Bien Sûr vous l'avez vu à travers ce que vous avez fait précédemment, depuis que vous faites ce métier, euh, on mange avec les yeux ! Quelque chose qui est très bon, si c'est mal présenté ce n'est pas bon. Quelque chose qui est moins bon, si c'est bien présenté, si etc. bin vous y prenez plus de plaisir et éventuellement vous trouverez bon. C'est plus facile, ça fait partie des choses qui font le plaisir. Et qui font l'expérience client ! C'est ce que viennent chercher nos clients ! Y'a un cadre, y'a un look ils viennent chercher ça, derrière bin ils viennent chercher un produit qui est connu, qui est reconnu, ça leur permet d'associer les deux, ça leur permet d'avoir ce moment de petits soins.

Vous avez beaucoup de clients fidèles ?

Oui.

Tous types de clientèle ?

Oui, affaires, familles, on les retrouve bin on les retrouve hein en fait, on trouve un homme d'affaires qu'on retrouve en couple, qu'on retrouve en famille, qu'on retrouve euh, tout au long de la semaine, de l'année.

Vous êtes ouverts toute l'année ?

Oui tous les jours !

Du coup, c'est la tendance tous les restaurants mettent en place, un cadre, une ambiance etc., du coup vous pensez que c'est un effet de mode ou que c'est un phénomène qui va durer dans le temps ?

C'est un effet de reconnaissance, les gens euh, dans le cadre de nos restaurants, c'est à dire à thème, bin les gens ils viennent chercher ça, euh quand vous allez chez Buffalo Grill, vous allez chercher un décor, le western le machin etc. avec de la grillade voilà voilà vous allez dans un restaurant italien typé italien, tablapizza par exemple vous allez chercher des pizzas, un décor un peu ensoleillé,

vous allez etc. vous allez dans une taverne, bin vous allez chercher un look bavarois, avec de la choucroute, ça sent la choucroute etc. voilà chaque thème est important ça fait plaisir à ce moment-là du plaisir de l'association.

Vous pensez du coup que ça valorise le travail de la cuisine de mettre tout ce système en place ?

Bien sûr.

Est-ce que vous pensez qu'à un moment donné ce système atteint certaines limites ? Est-ce que ça ne gadgétise pas un peu le rôle premier du restaurant à un certain stade ?

Non tant qu'on parle Vrai au client tant qu'on est capable de de... enfin tant qu'on ne leur ment pas tant qu'on ne cherche pas à les endormir avec des trucs farfelus, pas de raison au contraire, les gens ont besoin de reconnaissance, comme ils ont besoin d'être reconnus, quand ils viennent assez régulièrement dans un établissement, ils ont besoins d'être connus et reconnus par les, le personnel, comme ils ont le plaisir à dire : bin tiens je vais manger avec lui, je vais manger avec elle, je vais passer parce qu'il est sympa etc. Toutes ces choses-là sont importantes. Ça crée des liens ! Et il faut les liens. Il faut qu'il y ait des passerelles entre eux, les clients lorsqu'ils poussent une porte de l'établissement, et ... Parce que si vous êtes mal accueilli, si le cadre est pourri, si c'est sale, si si c'est moyen bin euh vous verrez que ça ne vous donnera pas envie d'y revenir.

Ce qui est important et euh voilà, encore une fois euh c'est comme dans la vie de chaque jour euh, vous n'avez jamais une seconde chance pour euh, voilà le premier contact est hyper important. Voilà la première sensation est malheureusement la première qu'on retient.

Voilà nous on aimerait un peu savoir si au final ça peut devenir une stratégie d'influence, voire de manipulation vis à vis du client, par exemple on pensait au restaurant dans le noir à Paris... et du coup

Ah pour les aveugles, ah oui ça c'est super !

Et du coup on se demandait si...

Ah bin là c'est du sensoriel à fond là !

C'est sensoriel mais on se demandait si un moment ça aide pas à tromper les clients ou ...

Vous vous demandez si ça à de l'avenir ?

Bin les gens ils y vont en connaissance de cause, là on joue un jeu, oui on un jeu c'est qu'on se dit bin voilà je me mets dans une situation aujourd'hui, je ferme les rideaux, j'éteins la lumière, et je n'ai pas le choix, et comme j'ai pas le choix il va falloir que je fasse marcher, un peu plus mon cerveau que j'analyse différemment, que je découvre que, que il y a des goûts que je connais mais que je les connais tellement bien que en fait je sais pas ce que c'est...

(Rires)

D'habitude je vois donc par défaut je le reconnais donc c'est important aujourd'hui il y a des associations qui emmènent des aveugles dans la rue comme

aujourd'hui ce sont des aveugles qui emmènent des voyants, leur bandent les yeux dans la rue et les emmènent marcher en disant bin voilà tiens on a traversé la rue, t'as vu on a traversé la rue. Quelles sensations ? Bin encore une fois c'est une découverte totale, d'un monde d'un monde nouveau donc là encore plus dans un restaurant avec les goûts, les parfums, là on fait attention à tous les sens, on écoute on est à l'affût de tous les bruits, euh, et puis après tout ce qu'on porte à la bouche, les papilles, don c'est c'est super enrichissant. Donc après oui voilà, ça c'est un peu gadget aussi parce que ils vont loin dans le truc je pense pas que ça puisse, je pense que ça puisse se développer à à ... grande échelle. C'est à vocation à faire découvrir les gens à les mettre les mettre un peu devant la chose accomplie oui bin voilà mais bon

Ils ne doivent pas avoir de clients fidèles donc ?

Bin certains mais bon ! Ça doit être un peu lassant une fois deux fois ça va on y va c'est sympa, mais bon après voilà y aller avec des enfants déjà là ça devient plus compliqué. C'est déjà très compliqué à gérer des enfants alors là... (rires) voilà la cible elle est ciblée dans ce cas-là dans le cas présent.

Nous avons oublié, depuis quand êtes-vous ouverts ici ?

Nous ici, depuis 2008 et le groupe FLO existe depuis 1968 et les restaurants XXX également.

Il y en a combien sur Toulouse ?

Il y en a 3, un au centre-ville et un à Blagnac.

Avez-vous eu d'autres directives sur le concept en ce moment, des innovations, ou le concept reste stable ?

On a des évolutions plus qu'en cours, puisqu'on est en train de relooker complètement, le concept sur Paris on a un restaurant sur la place de la Bastille, qui a été revu complètement avec un nouveau look, avec une nouvelle approche des produits etc. et c'est en phase de test et ça devrait doucement se développer on va refaire deux trois restaurants ainsi de suite et voilà et voilà.

C'est pour revoir l'image du restaurant ?

Ouais l'image tout, l'image un peu vieillissante, le le look le food. Tout quoi.

Qui sont vos principaux concurrents ?

Principaux concurrents ? Buffalo Grill, Courtepaille.

Et si vous aviez un argument à me donner en termes de différences entre vous et Buffalo Grill ?

On est connus et reconnus pour être un petit peu plus Premium qu'eux. Premium par euh on fait les mêmes produits, on fait les mêmes choses, hein globalement on fait la même chose on fait la même prestation bon on n'a pas les mêmes cadres, on n'a pas le même look, dans certains cas c'est un peu vieillissant dans certains cas c'est un peu kitch hein dans le sens où voilà c'est pas toujours facile hein euh on est un petit peu plus chers on a un service qui est censé être un petit peu plus qualitatif euh alors bin voilà on se démarque des autres des autres chaînes entre

guillemets qui font la même chose que nous notamment, à travers ça se veut un petit peu Premium. Mais bon après voilà ça reste très aléatoire aussi.

Il y a d'autres chaînes de restaurants dans le groupe FLO ?

Euh oui, Tablapizza, les brasseries institutionnelles Parisiennes, Maitre Kanter, on est aussi sur le site d'Euro Disney. Plein plein de choses.

Bin écoutez, nous avons terminé, nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour cette interview enrichissante.

Très bien c'était avec grand plaisir. Bonne continuation Mesdemoiselles et travaillez bien, bonne année à vous.

Merci à vous aussi, Au revoir.

Annexe E : Retranscription entretien entreprise 2

Pour vous remettre dans le contexte, on fait un projet tuteuré en groupe sur l'expérience sensorielle en restauration. Nous ce que l'on entend par l'expérience sensorielle c'est vraiment un restaurant qui va jouer avec les cinq sens pour créer une expérience, un univers, une ambiance qui va vraiment jouer sur les émotions les ressentis du client. On va vous poser quelques questions par rapport à ça parce que nous pensons que vous créez justement cette expérience à travers votre restaurant. Donc déjà est ce que vous pouvez décrire en quelques mots votre concept ?

Ouais donc l'idée du XXX c'est une cuisine du marché, donc de produits frais, l'idée c'est d'essayer de respecter les saisons heu à travers les produits ça passe par le biais du menu surprise donc déjà le client ne sait pas ce qu'il va manger donc il accepte déjà de se laisser guider, on va prendre en compte ses allergies pour ne pas le rendre malade, mais l'idée c'est vraiment ça une phase de découvertes, où il doit un peu se laisser aller à notre cuisine heu ainsi que à notre présentation, donc forcément ils ne connaissent pas forcément le menu donc pour eux c'est difficile de choisir les vins donc la notion de conseil est très importante nous du coup on a vraiment... ça nous laisse libre cours à notre imagination à ce que l'on a envie de faire pour leur faire découvrir des choses pour les amener sur tel type de vin voilà c'est cet esprit-là.

Et est-ce que le fait que votre cuisine soit vraiment presque dans votre euh dans la salle, ça crée pour vous une ambiance ?

Ça c'était volontaire, parce que l'on voulait rendre heu la transparence que l'on faisait pour le client heu déjà ça crée un espace de vie heu à la fois en termes de bruit en termes d'odeur même si le but c'est qu'il n'y ait pas d'odeur par le biais des aérations mais en termes de bruit en termes d'odeur on est vraiment dans un visuel bien évidemment aussi car du coup ils nous voient cuisiner ils nous voient faire voilà. L'idée c'était de ne pas se cacher de créer un lien et un peu de rythme aussi dans le restaurant que d'avoir un restaurant fermé, une cuisine fermée avec un service plus traditionnel on va dire.

Du coup pour revenir sur votre menu mystère, donc le client sait à quel moment ce qu'il va manger ?

Quand on l'apporte sur la table, voilà.

Vous le dites au moment où vous lui donnez l'assiette d'accord, donc il ne découvre pas non plus

Enfin il y en a qui le souhaite et il y en a qui demande de rien leur dire, pour jouer justement bah du coup découvrir lui-même. L'idée c'est quand même de leur présenter pour bien associer les saveurs les textures heu quand on compare à l'aveugle on peut avoir beaucoup beaucoup plus de surprises entre le jeu sur les textures ou sur les goûts.

Donc vous pensez que vous jouez sur les cinq sens ?

Heu je pense oui quand même que l'on n'est pas très loin, effectivement il y a... Quand vous dressez une assiette il y a deux choses soit vous dressez tous les

aliments tous ensemble et vous les posez et vous faites un tas effectivement vous allez manger la même chose mais selon comment vous allez dresser vous allez apporter le visuel et selon comment vous allez dresser vous allez travailler des matières différentes donc on va avoir les matières sèches des choses comme ça. Des fois on va même plus loin des fois on va jouer à cacher la matière d'un produit et le présenter autrement pour pas que l'on devine. Effectivement dans ce sens-là on s'en approche, c'est ce que l'on souhaite et c'est aussi ce que les gens souhaitent. On vient manger dans un restaurant j'aime pas le terme mais on va dire gastronomique on va dire il en faut pour tous les goûts, il faut que le choix de l'assiette le choix du dressage le choix des textures dans l'assiette, on ne va pas mettre que des purées il faut qu'il y ait du croquant du moelleux des choses comme ça. Il y a vraiment ce travail là qui est fait quand on construit une assiette, un menu pour aller aux sens mais aussi la manière dont on va se servir, des fois on va venir se servir avec un bouillon on va venir rajouter des choses. Une certaine forme de mise en scène qui va être faite donc ça joue aussi à la réception du ... je pense que ça joue au niveau du client à sa capacité à être réceptif ou pas.

Et donc dès le départ quand vous avez créé le concept vous imaginiez cette mise en scène, vous l'avez créée ?

On la travaille on la développe on l'améliore, maintenant ça fait quatre ans que l'on a ouvert le premier, mais dès le tout début ça a toujours été surprise ça a toujours été dans cet esprit-là. On progresse donc il y a un progrès dans ce travail là.

Privilégiez-vous un sens en particulier

Oui on va privilégier le goût, vous pouvez faire les plus belles assiettes du monde si c'est infâme ben vous fermez votre restaurant rapidement. Vous pouvez faire les plus moches assiettes du monde si c'est bon c'est un peu dommage. Il faut qu'il y ait toujours cet équilibre comment dire, il peut il y avoir un très bon service de salle un bon service de cuisine mais si les deux ne sont pas au même niveau, le ressenti du client à la fin ne sera pas le bon. La priorité on est un restaurant on est là pour donner du plaisir aux gens et le principal c'est le goût. Après s'il y a des choses que l'on arrive à rajouter dessus sur l'ambiance, sur le ressenti, sur les odeurs, sur le visuel, les textures, ça c'est le plus que l'on essaye d'amener. C'est ce qui fera revenir nos clients.

Justement vous avez des clients fidèles ?

Oui, on a la chance d'avoir des clients qui nous suivent pour certains depuis le tout début quand on était au Et qui nous suivent toujours ici.

Et ils viennent toujours pour ce menu surprise ?

Ils viennent pour notre cuisine, notre ambiance, notre chaleur, notre service enfin notre accueil. C'est aussi le fait de ne pas savoir ce qu'ils vont manger ça veut dire que la surprise a été bonne.

Pensez-vous que les clients peuvent revenir parce que ils peuvent vivre une expérience ?

Il y en a plein qui nous expliquent qu'ils aiment venir manger chez nous parce que justement ils ne savent pas. Ils sont dans une phase d'attente. Ils vont devoir découvrir quelque chose et faire abstraction de j'aime ou je n'aime pas. Il y a plein de gens quand ils vont au restaurant ils choisissent à la carte ce qu'ils aiment. Moi personnellement quand je vais au restaurant je préfère limite goûter ce que je n'aime pas pour voir si la personne a réussi à me faire aimer et ça c'est un travail que l'on a toujours pris plaisir à faire c'est-à-dire faire aimer à des gens ce qu'ils n'aiment pas. Parce que typiquement le céleri personne n'aime ça, vous faites une crème de céleri torréfié tout le monde va aimer quasiment. On a juste le souvenir du céleri de la cantine qui était dégueulasse et du coup on va sur autre chose ça on aime bien jouer dans ce sens-là.

C'est vrai que l'on a fait pas mal d'entretiens et il y a des personnes avant qui nous disent que notre vécu notre expérience vont jouer sur ce que l'on aime, sur les émotions.

Oui on va avoir une perception différente, selon si vous avez été éduqué bah culinairement parlant vous n'allez pas vouloir manger la même chose et pas forcément envie de découvrir autre chose. Il nous est arrivé d'avoir une table on lui dit que c'est un menu surprise et il s'en va. Parce que lui il veut choisir, il estime qu'il doit choisir, qu'il veut choisir dans un restaurant. Si ça lui ne plaît pas bah ...

Donc j'imagine que vous avez un certain type de clientèle.

Oui oui on arrive à capter une clientèle, mais on ne construit pas le menu en fonction de la clientèle, on fait ce que l'on veut faire ce que l'on a envie de faire et on espère qu'une chose c'est que la clientèle suive. Mais l'idée c'est qu'il faut prendre en compte le besoin du client mais l'idée c'est de pousser sur ce que nous on a envie de faire ce que l'on estime être bon parce que on le voit ailleurs parce que on le découvre ailleurs ou parce que l'on en est convaincu et voilà ça va dans ce sens-là.

Est-ce que vous pensez que vos clients vivent une certaine expérience à chaque fois qu'ils viennent ?

Oui, je pense, car à la fois avec la problématique du menu, le travail qui a été fait dans les assiettes, la qualité du service. Nous ce que l'on veut c'est avoir une très belle cuisine pour raccourcir on va dire une cuisine étoilée et un service décontracté. Donc oui ça crée une ambiance. Il va y avoir des gens qui vont aller manger dans des restaurants un peu comme nous mais qui vont avoir un service beaucoup plus formel, beaucoup plus guindé. Et nous on veut un peu casser ces codes-là, et donc avoir un côté décontracté. Donc on va avoir un contact avec le client qui sera différent, forcément l'expérience pour le client sera différente d'un autre restaurant. On personnalise, chaque serveur aura sa manière de servir. Deux serveurs qui s'occupent de la même table auront deux attitudes et des comportements différents, donc un feeling différent avec le client.

C'est donc une personnalisation du service ?

On est obligé on présente les plats, on présente les accords mets et vins, on explique donc toute cette démarche-là. Il faut arriver à mettre le client dans une

bulle pour qu'il soit réceptif à tout ça, qu'il soit de bonne humeur et qu'à la fin qu'il reparte plus heureux qu'il n'est venu. Ça c'est notre but.

Vous parliez tout à l'heure que vous aviez des clients fidèles. Pensez-vous qu'il y a des gens qui peuvent se lasser de cette expérience ?

Oui tout le monde peut se lasser de tout de manière générale. Après le travail comme tout chef d'entreprise qui propose un service, le but c'est de se renouveler. Le but c'est d'être éventuellement ouvert aux remarques des clients, être ouvert à ce que fait la concurrence, et se remettre en cause sans arrêt. Après oui potentiellement les clients peuvent se lasser. Ce que l'on dit toujours c'est que les Toulousains adorent les endroits nouveaux, donc pendant un an vous ouvrez un endroit ils viennent parce que c'est nouveau au bout d'un an ils en ont marre c'est plus nouveau et il y a un autre truc qui s'est ouvert et ils y vont. A voir si cette chute viendra de nous ou de ce que l'on propose ou juste de l'effet nouveauté par exemple. C'est une question que l'on s'est posé, si l'on avait des pertes de taux de remplissage. Mais j'imagine que sur le papier je suis convaincu. On fait en sorte que non, on se renouvelle on met des choses en place, pour qu'il y ait toujours un petit plus de proposé.

Si je prends l'exemple d'un restaurant dans le noir comme il en existe par exemple à Paris, pensez-vous que les clients peuvent se lasser de ce type de restaurant ?

Oui, en toute honnêteté ça peut être très sympa d'y aller avec des copains pour s'y amuser car il y aura forcément une vraie découverte culinaire dans le sens où vous ne voyez pas ce que vous mangez mais vous perdez 90 % de l'analyse du goût. Personnellement je n'irai pas tous les jours manger dans un restaurant dans le noir car j'apprécie de voir le dressage d'une assiette, voir les textures, voir le jeu de couleurs dans une assiette tout ça. Pour ma part oui je me lasserai. Je pense que ce sont des concepts qui vont marcher à court terme.

C'est plus effet spectacle où on n'y va qu'une fois ?

Oui c'est ça pour moi, après c'est peut-être moi qui ne suis pas comme tout le monde. Mais je sais que j'irai une fois avec des amis je suis très curieux d'aller dans ce genre d'endroit mais une fois c'est bon. J'ai fait l'expérience et je préférerai découvrir autre chose. Voir les plats, les produits, porter une attention aux produits c'est joli aussi. Je pense que c'est éphémère et que c'est voué à disparaître au fur et à mesure.

Pensez-vous que vous vous différenciez de la concurrence par rapport à ce menu mystère ?

Oui à Toulouse on est l'un des seuls à le proposer, hormis les restaurants éventuellement étoilés, mais on est quasiment les seuls. Nous on l'a toujours proposé. Et oui complètement.

Ça peut être un vrai plus pour vous ?

C'est une différenciation, aujourd'hui il y a beaucoup de copains qui sont restaurateurs à Toulouse et qui ont de très belles tables mais chacun essaye de se différencier par rapport à l'autre. On tire tous dans le même sens, on a même

créé une association pour ça, mais le but à la fin c'est de se différencier, se démarquer si l'on veut exister en tant que tel. Donc oui oui clairement.

Imaginons que quelqu'un mange une côte de bœuf dans un restaurant tout à fait basique et un autre qui vient manger dans un restaurant qui crée une ambiance, pensez-vous que la personne va percevoir le même goût ?

Non, ça sera totalement différent. Je donne un contre-exemple avec le vin, puisque c'est plus ma partie, vu que je ne suis pas cuisinier. Vous allez goûter un vin vous allez le trouver exceptionnel chez un vigneron avec des copains dans un endroit, vous allez re-goûter le même vin trois mois plus tard il n'aura pas la même saveur. Car on va enlever tout l'aspect contextuel, tout l'aspect émotif et donc forcément ça sera différent. Vous pouvez goûter la meilleure côte du bœuf du monde trois mois plus tard elle n'aura pas la même saveur. Car on est des humains il y a du rationnel, effectivement la qualité de la viande du produit certes. Mais tout l'émotionnel qui va autour ça sera différent à chaque fois. Et c'est ça justement qui est génial. Frustrant des fois et génial (rires).

Pensez-vous qu'à l'avenir tout restaurant devra pour fonctionner proposer une expérience sensorielle ?

Bah je pense qu'on le fait déjà un peu tous, après il y en a qui le pousse plus ou moins loin. Sauf ceux qui ne font pas une cuisine élaborée on va dire sans aucune méchanceté, les gens qui font des pizzas juste comme ça ou des hamburger/frites. Pour la masse qui est fait aujourd'hui il n'y a pas cette recherche là. Pour les restaurants j'aime pas les castes mais bistronomique ou gastronomique là oui il y aura toujours cette recherche-là. On recherche le visuel dans la salle dans tout ce que l'on met ce que l'on fait. Oui je pense.

Donc vous pensez que tout restaurant bistronomique/gastronomique propose une expérience ?

Bah je pense que tout restaurant essaye de le faire, mais il y en a qui vont pousser plus ou moins fort. Au comptoir à la une il n'y a rien de péjoratif là-dedans mais leur expérience ils ne cherchent pas spécialement à travers le décor à travers tout ça à pousser vers un style d'ambiance. C'est un restaurant comme les autres. Nous on va tâcher de pousser encore plus fort, quand on choisit des chaises ou des couteaux ça nous prend trois semaines pour choisir des chaises et des couteaux. On fait attention au poids du couteau, à la texture du couteau, au visuel à plein de choses. Si on le fait pour les couverts on va le faire ailleurs évidemment. Donc oui pour moi, quand on a envie de bien travailler de la belle cuisine élaborée travaillée ils ont intérêt à le faire. Après il y a des retours à des choses très basiques comme les tables d'hôtes on y mange très bien où tout le monde vient se servir dans le même plat ça marche aussi car il y a un concept il y a quelque chose. Le fait de partager de se lever d'aller chercher son assiette et de croiser d'autres gens et être obligé de rentrer dans le cercle des autres personnes et tout forcément ça crée quelque chose. Je pense que oui si on a envie de faire les choses bien oui. Après chacun fait ce qu'il veut.

Après vous vous avez conscience que vous mettez en scène toute cette expérience mais c'est vrai qu'à travers les entretiens que l'on a eu, les

restaurateurs ne se posaient pas vraiment la question de est ce qu'ils mettaient en place du sensoriel.

Je pense qu'au départ je ne pense pas que l'on y met les mots. Je ne pense pas que l'on prend le recul pour y mettre ces mots-là. Mais inconsciemment tout chef va le faire, avec la manière de dresser dans l'assiette il va le faire. Un patron de restaurant s'il n'est pas chef dans la façon dont il va organiser sa salle de restaurant avec le sens de circulation, le volume, dans le choix des matériaux, dans le type de service, service guindé, formel, informel. Tout ça quand il le prépare inconsciemment il le fait. Après il ne le fait pas consciemment car il ne prend pas le recul mais il le fait naturellement en fait. C'est quelque chose de naturel un cuisinier il va aller vers ça naturellement, il va réfléchir à plusieurs sorties, donc un patron de restaurant devrait faire pareil. Il y a de fortes chances qu'il fasse pareil. Mais il ne se prendra peut-être pas la tête à avoir une terminologie plus normée ou plus scolaire, mais il le fera inconsciemment. C'est peut-être pour ça qu'ils vous ont répondu ça d'ailleurs même si je ne sais pas qui vous êtes allé voir.

Nous sommes allés voir des restaurants de chaînes en particulier ;

A ce moment-là le patron ou le cuisinier n'ont pas leur mot à dire, c'est décidé là-haut. C'est évident que là-haut il y a une stratégie marketing basée là-dessus, après c'est sûr qu'un chef il n'a pas fait d'études de commerce, de marketing donc c'est des notions qu'il a sans le savoir. Il n'y met pas les mêmes mots que les gens qui ont fait ces formations c'est tout. Dans les chaînes c'est choisi beaucoup plus haut et ça leur est imposé. Je pense qu'ils n'ont pas du tout la même recherche.

Dans un futur proche pensez-vous modifier votre offre pour l'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs ?

On essaye de la modifier sans arrêt. On essaye de se remettre en question constamment sur ce que l'on fait. La manière dont on sert les gens, maintenant on essaye de servir un peu plus les gens en salle donc un peu plus de chaud on va dire. Ça va avoir un impact sur la clientèle. Là on sait que l'on veut remettre des chaises donc on fait très attention au choix. On essaye de proposer des cocktails. Il faut toujours tout remettre en question, on n'a pas le droit de s'endormir. Soit on sera un restaurant qui fera la même chose pendant 20 ans et on sera reconnu pour ça, ou on est reconnu pour être un restaurant qui a la capacité d'évoluer de proposer des choses nouvelles, tester des textures nouvelles. Depuis le début de la semaine on s'amuse à faire sécher des betteraves, on fait de la poudre de betteraves. Avant on mettait la betterave en tranches cuite crue pochée ça dépendait. Maintenant on a décidé de s'amuser un peu. Le goût est complètement différent, la texture est complètement différente, le visuel est complètement différent même le bruit va être différent, car là vous allez l'avoir le bruit en bouche car là vous la croquez, il va y avoir un croquant comme des chips ça va jouer. On essaye en permanence de le faire, pour continuer à être au top et pas en-dessous (rires).

Et le menu mystère vous comptez le continuer longtemps ?

Toujours, maintenant c'est notre marque de fabrique. Il y a des choses comme ça qui sont devenues notre marque de fabrique et on en est content ça ne veut pas dire qu'il faudra rester toute notre vie dedans mais c'est aussi ce qui nous a fait connaître, c'est pourquoi les gens viennent. Typiquement dans un restaurant on vous propose une assiette de fromages où vous avez plusieurs fromages. Nous on a pris le parti de vous proposer un seul fromage mais sous plusieurs affinages. L'idée c'est de faire découvrir aux gens qu'est-ce que va devenir ce fromage, quelle va être son évolution, ça c'est un truc que les gens ne font pas même dans les grands restaurants étoilés. On ne va pas se masturber intellectuellement sur la bonne idée que l'on avait eu ce jour-là mais il y avait cette idée-là de comment on va pouvoir travailler ce fromage là un peu différemment des autres et en amenant quelque chose aussi. On a eu l'idée de partir d'un fromage peu affiné à moyen affiné à très affiné. Du coup le mec il mange une part de découverte car en général il n'a jamais goûté le très affiné, et il a jamais fait le chemin. Donc voilà c'est des choses comme ça que l'on essaye de faire. Après il y a des jours où on n'a pas d'idées on reste des êtres humains.

Pour conclure, avez-vous votre propre définition de l'expérience sensorielle ?

Pour moi c'est les cinq sens voire le sixième comme l'appel les japonais Umami qui est un mélange des six sens heu à voir qui est imperceptible et que eux connaissent. Pour moi l'expérience sensorielle se résume à ces cinq mots même si dedans on peut y mettre énormément de choses. Et à chacun de jouer et de trouver des outils à l'intérieur pour faire jouer ses clients et à la fin proposer quelque chose de différent. Car la réalité c'est de toujours un peu se différencier, en montant en gamme ou en qualité. Car si l'on fait tous la même chose le client à un moment pourquoi il irait plus chez l'un que chez l'autre. Mais du moment que l'on se différencie on peut savoir le pourquoi on fonctionne bien ou l'on fonctionne mal. Ça c'est important car à la fin on est une entreprise il faut que l'on vive. Donc pour moi c'est les cinq mots et après l'intérieur c'est une boîte à outils.

Merci de votre participation et de votre temps

En off, il nous a dit que du moment qu'il y a un concept, il y a une expérience.

Et qu'avec ses collègues ils ont déjà fait des tests à l'aveugle de vins avec un verre de couleur noire, et qu'il a confondu du vin blanc avec du vin rouge alors qu'il est sommelier de profession.

Annexe F : Retranscription entretien entreprise 3

Nous avons rencontré une personne passionnée par son concept, qui est de proposer des repas faisant appel aux sens, notamment à travers le repas dans le noir. Elle nous a accueilli à bras ouverts, et nous a dès le début sans avoir besoin de poser de questions, répondu à beaucoup de nos questions.

Donc l'idée du restaurant dans le noir m'est venue il y a longtemps, comme vous l'entendez je suis québécoise et quand je suis arrivée à Paris il y avait eu une compagnie de théâtre de malvoyants qui jouait une pièce, les malvoyants jouaient une pièce dans une salle occultée et je m'étais dit c'est impossible de faire du théâtre si on ne voit pas comment on fait et du coup justement par la perception d'odeurs par les bruits on arrivait parfaitement bien à suivre. Mais encore plus pendant une scène d'amour torride dans cette pièce de théâtre, ils ont diffusé une odeur de poire William, t'sais l'alcool et pendant des années et puis même encore, si je vois ou je sens la poire William ça me ramène à ce moment-là à cette scène. Et ça, vous le savez hein, la mémoire olfactive comment ça fonctionne, cerveau limbique siège des émotions, et c'est imprimé pour la vie quoi. Donc l'idée du repas dans le noir c'était de découvrir la puissance de nos sens.

Là vous arrivez entre deux saisons, en très mauvaise saison. Donc ici c'est le gîte en fait quand il y a des mariages les gens dorment ici, on peut accueillir trente personnes dans les chambres à l'étage, et c'est souvent ici (rez-de-chaussée du gîte) que démarrent les repas dans le noir c'est-à-dire qu'on accueille les gens euh bah avec un verre dans un éclairage tamisé juste manière qu'ils se repèrent quand même un peu. Qu'ils voient les visages, qu'ils aient une idée, une vague idée de la configuration du lieu parce qu'à partir du moment où ils sont mis dans le noir, là il y a un vrai sentiment de déstabilisation, tu perds tes repères physiques et géographiques, c'est-à-dire que tu sais plus très bien si Delphine est là ou beaucoup plus loin. Et ça peut être à la limite angoissant, un peu angoissant. Du coup on joue beaucoup sur les musiques on parle aux gens au début on leur explique comment ça fonctionne, on leur suggère de repérer comment la table est mis en place pour limiter les dégâts mais aussi pour les tenir occupé à autre chose que psychoter sur « oh my god » je suis dans le noir, je n'aime pas ça ou etc. La peur se vit de différente façon, il y en a qui rient beaucoup, il y en a d'autre qui touchent beaucoup, qui touchent des gens qui connaissaient pas deux minutes avant, vous êtes qui (rires). Et du coup bah il y a tout quand vous êtes privé de la vue il y a tous les autres sens qui prennent le relais bizarrement et moi c'est ça qui m'intéresse aussi de dire que quand qu'on reçoit une assiette on mange pas parce qu'on n'aime pas trop, ou on mange un peu de purée de quelque chose avec une bouchée de viande, on met un peu de sauce, on organise sa fourchette en fonction de ce qu'on voit, alors que notre sens primaire, ça aurait été de sentir. T'sais les chiens, si vous avez des chiens à la maison quand on leur donne à manger même s'ils vous aiment plus que tout, tous les chiens quand même ils vont sentir la gamelle, et ils ne mangeront pas avant d'avoir senti, jamais, même un biscuit. C'est notre instinct de survie l'odorat et puis on l'utilise plus, donc moi le but c'est ça, c'est de voir comment on utilise nos sens et surtout comment on interagit différemment avec les gens, quand on les voit pas, on n'a

pas d'aprioris en fait, on n'a pas les mêmes. Et j'ai vu des gens, j'ai vu une fois l'ultime situation de bonheur pour moi, c'était un jeune gars avec des dreads et une mamie j'sais pas elle devait avoir plus de 70 ans peut-être plus, ils se voient à l'apéro, et évidemment ils n'échangent pas un mot et puis aussi les gens au début, les gens sont bien, sont bien sous tous rapport, ils arrivent dans un nouveau lieu, ils sont tout gentil, ils sont un peu coincés à la limite pour moi qui suis québécoise quoi. Et puis moi toute québécoise que je suis, j'trouve que c'est pas une bonne idée, que les gens se touchent pas assez, qu'ils n'échangent pas assez, ils sont pas assez décontractés puis ouverts pour vraiment aller vers l'autre, et donc ça se passe à chaque diner dans le noir, les gens sont bien sous tous rapport et puis à la fin, les gens se parlent comme s'ils s'étaient connus depuis 20 ans, souvent ils partent se balader, si c'est l'été ils vont à la piscine, c'est vraiment ça change la dynamique, et qu'est-ce j'veux dire d'autre donc, des fois je fais des jeux, quand je vois que ça se passe bien, euh si quelqu'un se lève pour aller aux toilettes en cours de repas, on l'accompagne dans le noir, on a suivi les cours avec les malvoyants, on l'accompagne dans le noir, mais ici les toilettes c'est compliqué ou il y a une marche là ou y a une porte qu'il faut passer, ou il faut traverser tout le grand salon, passer une porte puis il y a les toilettes derrière, c'est un peu... et puis l'autre il faut qu'il te fasse confiance tout ce temps-là, ils sont dans le noir, ils sont dans le noir. Et quand je reviens si ça se passe bien je fais asseoir les gens à la mauvaise place. Donc eux qui croyaient être entre vous trois, tout d'un coup sont en présence d'autres personnes, et donc ce jeune était assis à côté de la mamie, et là ils discutent ils discutent, ils discutent, ils rigolent, ils rigolent, ils rigolent, ils parlent de films, ils parlent de goûts, parce que ça suscite ça aussi : qu'est-ce que ça sent, j'en mangeais quand j'étais petit, j'en ai mangé en voyage une fois, ça suscite, ça fait que les gens se lient. Et eux ils étaient comme cul et chemise, moi je les regardais, oh mon dieu oh mon dieu c'est incroyable, ils rigolaient ils rigolaient. Quand le repas fini, on revient à un éclairage tamisé, puis le chef présente, le laboratoire, la cuisine est là-bas, le chef présente les assiettes gastronomiques comme elles ont été servi, t'sais c'est des sculptures de légumes, enfin c'est très très beau. Puis à ce moment-là ils ont vu ces deux-là qu'ils étaient côte à côte, écoute c'était tellement beau j'en ai encore les larmes aux yeux, t'sais ils se sont pris là, ils se sont fait l'accolade puis ont dit dans la vie jamais on se serait parlé dans la rue jamais on se serait parlé puis ils ont rigolé, et puis lui il était étonné de voir que dans sa tête la mamie était jeune, et que lui, enfin tu vois un peu le truc. Donc moi mon idée c'est ça, c'est de réveiller des choses qui sont un peu endormies, je trouve dans la société aseptisée dans laquelle on vit. Euh j'essaie aussi de faire découvrir par exemple aux enfants, on leur fait des glaces avocat coco, des trucs enfin tu sais, qu'ils puissent manger des légumes puis qu'ils ne se doutent pas que c'est un légume, ils mangent, ils trouvent ça bon et au final quand tu leur dis c'était brocoli machin ils font un bruit de dégout c'était du brocoli !! Et puis tu viens de casser quelque part une idée. T'sais ce n'est pas magique tous les enfants ne mangent pas de brocolis le lendemain matin (rires) bon voilà. Donc mon idée c'est ça, que ça force à toucher donc on met des nappes qui sont d'une texture toute douce, euh on joue sur le menu, les parfums, les textures, les couleurs, les parfums tout ça, les températures aussi, de manière à rendre plus conscient de ce qu'on se met dans la bouche, puis en rendant plus conscient de ce qu'on se met dans la bouche, on se rend plus conscient aussi de la qualité de ce qu'on mange. Puis moi je suis

là-dedans, on a le potager là, nos légumes on les cultive on les cuisine, t'sais dans le truc de proximité de l'écologie moi je suis là-dedans, donc je trouve que c'est comme une manière de prendre conscience de ok j'vais manger ça, est-ce que c'est bon, est-ce que j'en ai besoin, est-ce que je le veux avec ça, et puis se pose un moment où j'ai le choix de ce que je vais me mettre dans la bouche, en utilisant tous mes sens j'ai plus de chance de faire un bon choix. Voilà. Vous autres aviez-vous des questions particulières à me poser ?

Oui du coup. On va attendre que vous vous installiez pour vous poser des questions plus tranquillement. (Elle faisait du café)

D'accord. Est-ce que vous vous êtes intéressé aux études américaines par des instituts sur la dégustation du vin ou la diffusion de parfums d'huiles essentielles dans les salles de sport et des centres commerciaux ? L'impact sur les habitudes d'achat...

J'ai lu un livre sur le neuromarketing oui en effet, maintenant je ne sais pas si c'est ce dont vous parlez...

Ça pourrait être intéressant pour vous parce qu'il y a pas mal d'études qui ont été faites. Dans une salle de sport si tu diffuses des odeurs de citron ou d'orange, d'huiles essentielles qui ont des propriétés tonifiantes et tout ça, les gens se donnent plus, se dépensent plus que si y'a pas de parfums qui sont diffusés. C'est intéressant, pareil pour la consommation, ils font beaucoup diffuser des odeurs de pain dans les boulangeries...

Ici aussi dans les boulangeries

Interviewée : Ici aussi ? tu vois je suis une éternelle romantique je pensais qu'ils faisaient leur pain à la minute...

Pas tous non !

Et vous faites souvent des repas dans le noir ?

On fait beaucoup pour les entreprises, euh sinon on en programme hors saison à peu près un par 6 ou 8 semaines en fait on fait en fonction de la demande. Souvent c'est des groupes qui réservent, c'est comme ça qu'on en lance un. C'est euh, je dis n'importe quoi y'a une fille qui se marie et ses amies veulent faire un truc sympa, une famille, enfin voilà des potes entre eux, mais beaucoup des entreprises dans le cadre de la gestion du changement, euh de l'embauche d'handicapés dans leurs équipes, euh voilà y'a EDF aussi qui nous a sollicité plusieurs fois.

D'accord. Qu'est-ce que pour vous une expérience sensorielle ?

Une expérience sensorielle est une expérience où la tête joue le rôle le plus petit possible, c'est une expérience où, en touchant en goûtant en entendant on porte attention au processus puis on analyse après, mais pour moi une expérience sensorielle c'est une expérience qui suscite une émotion, au-delà d'une émotion suscitée par un propos rationnel. C'est clair ça ?

Oui oui tout à fait ! Et vous faites d'autres expériences sensorielles dans votre établissement ?

Comme je vous disais tout à l'heure même quand on accueille des gens, que ce soit des mariés, un séminaire d'entreprise, où par exemple certains sont assis dans un canapé moelleux, euh d'autres dans des chaises, on fait attention qu'il y ait différentes façons de se positionner, de toucher le fauteuil, bon voilà. Y'a toujours une odeur qui est diffusée en fonction du but qui est poursuivi, sachant que chaque fois je demande si y'a des contraintes particulières. Par exemple, on va dire que la lavande c'est connu hein, des études ont été faites on a mesuré les zones du cerveau, la lavande a un effet apaisant. Si et seulement si tu t'es pas fait violer dans un champ de lavande quand t'avais 8 ans. Parce que là du coup, c'est ce que je vous ai expliqué tout à l'heure : odorat, cerveau limbique, siège des émotions. Si ta grand-mère qui te battait portait un parfum à la lavande de toute ta vie et tu n'y peux rien, la lavande sera associée à ce sentiment violent vécu avec ta grand-mère. Donc quand on diffuse une odeur on prend pas pour acquis que mandarine c'est bien parce que c'est stimulant, c'est vivifiant, on demande quand même qu'est-ce que la mandarine ou l'odeur de mandarine à l'organisateur, y voyez-vous un problème. Donc on diffuse, tout le temps, ne serait-ce que pour que ça sente bon et qu'on se sente bienvenu. On fait du feu dans la cheminée ou on a un fond sonore, de manière à ce qu'il y ait un bruit qui fait que en rentrant ici tout à coup tu te sens bien, t'es là pour travailler ou t'es là pour faire la fête mais dans tous les cas t'es dans un environnement douillet, d'où l'expérience sensorielle qui, sans qu'on ait dit un mot, là on n'aura encore pas dit bonjour, ils entrent dans un endroit où ça sent bon, où ils sentent qu'il y a un truc confortable, où y'a des tableaux là quand c'est des conférences pour des clientèles d'affaires bah y'a un oiseau perché en haut du tableau, euh enfin y'a des éléments de décor qui rappellent aux participants qu'ils sont pas dans une salle du Mercure à Toulouse, qu'ils sont dans un endroit où on les sollicite de façon sensorielle, on s'adresse à eux directement de cette façon-là pour qu'il y ait cette ouverture vers l'autre ou même qu'ils arrivent à réfléchir de cette façon-là dans le cadre de leur process, enfin des décisions qu'ils ont à prendre ici. Donc voilà en gros on essaye de réfléchir chaque fois à faire en sorte que tous les sens soient sollicités. Ici y'a toujours un truc à mettre dans la bouche par exemple, y'a toujours un truc à manger ou à boire, je pense que personne n'est venu au domaine du B. sans avoir attrapé une cacahuète au passage, ou mangé un macaron quand c'est en saison que le chef est là ou bu un café, voilà.

D'accord. Et est-ce que les clients vous le font remarquer, qu'ils ressentent ce que vous avez mis en place, comme vous disiez l'odeur, ...

Là on a un cahier plein de gens qui disent « on s'est retrouvé dans un lieu magique », ou « ça sentait l'odeur de pain », évidemment je joue aussi beaucoup sur toutes les odeurs du Québec et sur certains ingrédients du Québec par exemple on va servir du chocolat de chaga, le chaga c'est un champignon qui pousse sur les boulots au Québec enfin bon qu'on sèche, qu'on met en poudre et qui a des propriétés détox etc. Je joue là-dessus et les gens nous renvoient ça absolument, « on a eu l'impression d'être portés, d'être choupoutounés », quand les gens se couchent ils trouvent un petit carnet sur leur lit où c'est écrit, c'est quand c'est des mariages, c'est écrit « Je t'aime parce que » et là y'a plein de pages blanches, donc ça fait que chaque couple repart avec un objet à toucher, mais aussi un objet avec lequel on peut faire durer l'expérience derrière...

Et y'a un sens pour vous qu'il est plus important de privilégier ?

Moi j'aurai tendance à dire la vue c'est le sens le plus important, c'est celui qui est le plus utile dans la vie de tous les jours, mais l'odorat est celui de la survie donc pour moi c'est l'odorat.

Et du coup vous avez une formation par rapport aux 5 sens ?

Moi j'ai euh... Moi j'ai beaucoup de formations (rires). Alors attends euh (silence 4 secondes), j'ai été avocate à la cour, j'ai été instit' et j'ai fait ma licence en psycho, donc dans ces 3 métiers là, y'a eu à chaque fois... et j'ai toujours été éducatrice Montessori. Donc à la base, c'est l'école Montessori parce que Maria Montessori dit que son enseignement est un enseignement sensoriel, que la main est la clé de l'intelligence, les enfants dans un environnement Montessori apprennent en touchant, en jouant, en construisant, en répétant, enfin bon sur des rythmiques avec des trucs. C'est une école dite sensorielle, et ça ça m'a parlé et ça m'a suivi tout au long de ma vie. Donc que ce soit en psycho, que ce soit en... Enfin dans toutes les sphères où j'ai travaillé, je me suis intéressé à comment on pouvait rejoindre le cœur de l'autre, ou comment on pouvait arriver à ce qu'un enfant évolue dans un contexte donné autrement que par le bourrage de crâne, autrement que par les règles et autrement que par la violence ou les trucs imposés. Ça fait que du coup, de toute ma vie, je me suis intéressé à. Voilà, tu vois j'étais directrice d'école j'accueillais un enfant, les maîtresses t'envoient les enfants qui se désorganisent, les enfants arrivent ils sont dans leurs émotions comme c'est pas permis. Moi je les accueillais et puis j'avais une théière en verre sur mon bureau avec une fleur, tsais les fleurs de thé, donc je buvais du thé et quand le gamin arrivait je lui disais « est-ce que t'as vu ma belle fleur ? » Et là on parlait du thé pendant un moment, c'était à la camomille ou enfin voilà, et du coup juste par là j'arrivais à capter ce gamin-là, à le faire descendre des émotions négatives dans lesquelles il était, à créer un lien de confiance et après à pouvoir m'adresser à lui sur le problème qui était là posé. Donc une formation, bah j'ai fait une formation massage, j'ai fait toute ma vie je me suis intéressé aux sens. En psycho j'ai travaillé comme je t'ai dit sur les études d'un chercheur en biologie.

D'accord. Et ça fait combien de temps que vous êtes ouvert ici au domaine ?

Moi j'ai repris le domaine du B. y'a à peine un an. Avant j'étais, ma boîte s'appelait 6h de décalage aussi, - les 6h de décalage entre Montréal ma ville natale et Toulouse - et euh j'étais itinérante, c'est-à-dire que j'organisais les dîners dans le noir dans divers endroits.

Et dès que vous êtes arrivé ici vous avez mis votre concept de sensoriel en place ou au début c'était différent ?

Ah ici c'était complètement différent. Ici c'est un lieu où la propriétaire voulait, beh la propriétaire elle a trouvé le lieu en ruines y'a 13 ans, mais quand je te dis en ruines c'était les ronces qui tenaient les murs. Elle elle avait en l'idée d'en faire un lieu de mieux-être, mais par la thérapie, l'accueil de différents thérapeutes etc. Malheureusement, l'idée était bonne j'pense, malheureusement les thérapeutes qui ont leur propre école de pensée ont quelques clients mais ont pas assez de clients pour organiser des séminaires

payants avec un grand nombre de personnes et donc ces petits stages-là ne généraient pas assez de revenus pour qu'elle y trouve son compte et surtout qu'elle puisse entretenir le lieu. Donc euh voilà nous on est venus comme on est traiteur et qu'on a un service traiteur où les légumes passent au rang de plat principal, qu'enfin on a notre propre école dans le laboratoire, qu'on cuisine aussi souvent sans gluten et sans lactose, elle nous avait sollicité pour venir dans un puis deux puis trois stages pour cuisiner. Et moi j'étais amoureuse du lieu et puis bon de fil en aiguille une histoire d'amour quoi elle m'a proposé de reprendre le lieu. Je l'ai repris en mars et j'ai commencé à l'exploiter parce que y'avait des meubles à acheter, des peintures à refaire, etc. en juillet.

D'accord, et ça a marché directement, les gens ont adhéré tout de suite ?

Ça marche par, historiquement quand j'ai lancé le concept, je faisais à l'époque des balades j'avais fait la formation de la DRAC (Direction Régionale des Arts et de la Culture) puis j'accueillais des québécois, y'a des vols directs Montréal-Toulouse puis je leur faisais faire une balade sensorielle dans Toulouse. Des fois les yeux bandés des fois les yeux ouverts des fois en fonction du son aussi on se rendait à un endroit enfin je faisais faire des balades sensorielles, et dans ce cadre on se créait des liens toujours la même histoire on arrive au début on est comme un troupeau de vaches dans Toulouse, et puis je voulais pas faire « vous aurez reconnu la seule oeuvre du peintre Poussin » et tous les autres qui font «ahhh» alors qu'ils n'ont aucune idée c'est quoi. Je faisais pas ça donc les gens se parlent, discutent etc. Et puis à la fin ils disaient « bon on va manger où ? » et puis je les envoyais à gauche à droite manger dans des restos que moi j'aimais. Et à un moment moi je me dis là c'est le moment, de faire la pièce de théâtre et puis des dîners dans le noir moi j'en ai fait à travers le monde. J'en ai fait au Japon, à Montréal, aux Etats-Unis, à Barcelone, j'en ai fait partout, mais c'était pas sensoriel c'était bruyant. Et donc j'ai décidé d'organiser des dîners dans le noir, puis à l'époque c'était au restaurant l'Arsenal, près de la place Saint Pierre à Toulouse mais il a fermé. Après j'en ai trouvé j'ai fait sur la place Saint-Georges, à la Maison, tsais où y'a plusieurs étages et on faisait dans la cave. Après j'ai travaillé pour des boîtes, des agences événementielles donc on faisait des dîners dans le noir dans un salon de coiffure, ou dans une galerie d'art, ou dans une grotte, fin bon tu vois un peu l'idée quoi. Donc j'étais itinérante, après moi ce qui m'a toujours fait vivre c'est la bouche à oreille, et ce qui m'a lancé, c'est qu'un jour dans ces balades-là, voilà pourquoi je te parlais de ça, y'avait une fille toulousaine, et y'en avait souvent qui trouvaient ça rigolo de découvrir la ville autrement, avec quelqu'un qui est étranger. Et elle était journaliste pour Elle magazine, et puis elle m'a rappelé peu de temps après elle avait fait une pleine page dans Elle magazine. Pour moi c'était cadeau du ciel, et puis là le téléphone s'est mis à sonner. Et depuis, ça c'était en 2003, depuis bah voilà sans vraiment faire de pub, tout s'est enclenché parce que tout à coup t'en as un qui vient manger parce qu'il a reçu un certificat cadeau, mais il se trouve qu'il est chez EDF à la gestion du changement et puis il se dit bah tiens ça serait une bonne idée puis il se rencontre avec d'autres collègues, et puis finalement sans trop comprendre pourquoi bah voilà. Maintenant c'est plus le phare de mon activité vous le comprenez bien, là actuellement je vends les derniers mariages

2018... Mais je ne perds jamais cette notion là, dans tous les cas faut que ça soit une expérience sensorielle.

Je voudrais revenir sur ce que vous disiez tout à l'heure par rapport aux restaurants dans le noir qui sont « bruyants », vous avez employez ce terme. Pour vous ce que vous proposez ici ce n'est pas la même chose que ce que proposent les autres restaurants dans le noir ?

Ah non, ça c'est sûr que ça n'a rien à voir. Tout à l'heure je vous disais vous vous souvenez quand on est dans le noir on perd nos repères géographiques, donc du coup on parle plus fort. Dès que les gens sont plongés dans le noir le ton monte d'une octave, c'est sûr. D'où notre idée de ponctuer les dîners dans le noir de musiques ou de dégustations pour justement pas que ça prenne des proportions parce que par ailleurs, si tout le monde parle fort et que toi t'es en train de manger un repas gastronomique, c'est pas confortable et c'est une expérience sensorielle perturbante. Donc, tout le monde parle plus fort quand on est dans le noir, c'est normal, euh les autres expériences que j'ai vécues, les restaurants dans le noir comme certaines chaînes, ils ont pas pour but de faire du dîner dans le noir une expérience sensorielle. C'est un truc fun, différent entre amis, qui éventuellement vise à sensibiliser au handicap : les serveurs sont non-voyants, et ils te plongent dans le noir et dans le meilleur des cas ils ont une vocation de sensibilisation au handicap. Nous on veut pas faire ça, pi du coup t'arrives ils t'enlèvent ta montre, ils t'enlèvent tout ce qui peut faire de la lumière, euh ils font des groupes de 10 ou des tables de 10, t'es amené guidé par un non-voyant qui dit euh « attention » (répétition du mot 5 fois) quand il marche pour prévenir les autres non-voyants qu'il circule avec un groupe, et tu t'assois à table et là t'es tout seul avec ton toi-même, t'es dans une salle que t'as jamais vu, tu sais pas combien y'a de personnes, ça parle fort ça rit t'as des trucs qui volent ça atterri sur toi c'est ça qui fait partie, ça c'est le pire des cas. T'as choisi ton menu avant, quand t'es arrivé donc tu sais ce que tu vas manger, et la qualité de la nourriture n'est pas extraordinaire dans tous ceux que j'ai fait. En fait, c'est plus un concept comme à un moment y'avait les bars à oxygène, tu sais c'est plus un concept. Alors qu'ici, c'est un menu semi-gastronomique voire gastronomique, où y'a une véritable recherche comme je vous disais sur les textures, les tissus, les matériaux, les odeurs tout ce que je vous ai dit, mais surtout, et avant tout, ça se veut un super repas au resto ce jour-là, y'a une véritable recherche dans l'assiette.

Et les gens ne savent pas ce qu'ils mangent ?

Ah non !

Et vous demandez les allergies ?

Toujours, toujours au moment de l'inscription on demande aux gens non seulement s'ils ont des allergies mais s'ils sont vraiment fâchés avec certains ingrédients. Parce que y'a rien de pire que d'être plongé dans le noir si tu détestes les endives, donc on demande s'ils sont fâchés avec certains aliments. Et c'est très intéressant d'un point de vue psychologique aussi parce que quand tu demandes ça les gens commencent à anticiper, alors des fois ils sont pas allergiques et ils mentent, et ils disent « oui oui moi je suis allergique à une liste

longue d'ici à là-bas », et puis je leur dis que à un moment c'est plus possible de cuisiner si t'es allergique au fromage, ou à plein plein de trucs. Voilà.

D'accord. Et au niveau logistique, comment ça se passe les serveurs pour les plats, comment on fait pour occulter la pièce ?

Bah on occulte avec des rideaux, c'est plus facile quand c'est tard le soir. Y'a deux systèmes : j'ai des lunettes infrarouges, qui en réalité je ne devrais pas avoir dans les faits parce que je les ai eus des Etats-Unis, et en France c'est presque considéré comme une arme parce que c'est un truc militaire bon enfin voilà, t'as l'air d'une fourmi atomique avec ça (rires) après c'est super drôle pour faire des activités avec les enfants dans le jardin. A l'issue des repas les gens peuvent les porter et tout. Quand y'a des réticences on fait avec les masques. A un moment tout le monde met le masque alors y'a différents scénarios, on simule comme un embarquement dans un avion, ou on donne les masques, ... Enfin y'a différentes tactiques pour que les gens portent tous les masque en même temps, c'est rassurant pour les entreprises c'est souvent le cas ça permet à celui qui panique, ou à celui qui veut vraiment être bon et découvrir tout ce qu'il a dans l'assiette de tricher, euh voilà quoi. A la fin on présente les assiettes puis le chef explique les épices, qu'est-ce qu'il devait se passer en bouche à son avis.

Et il y a souvent des surprises ?

C'est extraordinaire. Y'en a qui mangent euh du veau qui pensent qu'ils mangent du canard, ça dépend des épices aussi y'a des associations qui trompent, s'ils sentent de la figue ils disent qu'il y avait du canard enfin bon voilà quoi. Oui oui oui ça c'est super intéressant, très très intéressant. Des gens qui jurent sur tout que c'est du panais alors que c'est de l'artichaut enfin bon voilà, euh qui se trompent vin blanc vin rouge alors que tu leur aurais dit avant ; y'a des études qui ont été faites là-dessus qui ont été publiées dans le nouvel obs', y'en a qui disent « ça m'arrivera pas à moi, moi ? Un blanc un rouge ? », et là t'as le jeu des sons, tu sais y'a le seau à glace tu poses la bouteille est fraîche mais c'est un Bourgeuil enfin bon voilà quoi, grosse leçon d'humilité aussi, enfin bon y'a plein de trucs comme ça.

Et quand vous demandez aux gens, bon pour les allergies vous ne pouvez pas jouer là-dessus, mais avec les aliments avec lesquels ils sont fâchés est-ce que ça vous arrive de mettre ces aliments exprès ?

Non, non. Parce qu'ils payent une prestation et faut que ça soit agréable. Avec les enfants on joue, parce que j'ai aussi fait SQUAL (Salon de la Qualité Alimentaire) avec différentes alimentations autour du goût, et puis là avec les enfants je joue parce que y'a rien à craindre quoi. Au pire ils crachent mais ça arrive, franchement ça m'est jamais arrivé, de cracher parce qu'il aime pas.

Et vous avez une clientèle fidèle ou pas ?

Euh bon les gens reviennent ils me renvoient des gens, j'ai des gens, allez peut-être une dizaine de personnes sur maintenant plus de dix ans, qui revenaient avec le même groupe élargi. Et là du coup je suis allé jusqu'à leur mettre un caillou dans l'assiette bon c'est pas un caillou qu'ils pouvaient aller mais tu sais,

euh un os à moelle, bon enfin c'est des trucs, des difficultés plus grandes, et des mélanges encore plus savants. Mais en général, les gens ils viennent une fois pour l'expérience, ils en parlent et après ils reviennent pour autre chose quoi tu vois, c'est l'expérience que tu fais qu'une fois et voilà.

C'est pour ça que vous proposez autre chose ? Car sinon ça ne pourrait pas fonctionner si vous ne faisiez que ça ?

Tu sais les restaurants dans le noir, y'en a un à Montréal, si tu débarques demain à Montréal t'appelles tu réserves, c'est dans deux semaines que tu peux y aller. Parce que y'a des touristes étrangers qui viennent, parce que c'est un concept fun, si on s'y mettait je pense qu'on pourrait dire « tous les jeudis soirs dîner dans le noir » puis rouler encore là-dessus un moment. Parce que y'a qu'un restaurant en France qui propose ça, à Paris. Donc ça pourrait marcher. Après l'histoire c'est que, comme vous le voyez je suis un peu « l'agitée du bocal », donc moi faire des dîners dans le noir pendant 22 ans, moi je serai plus aussi à l'aise à animer des dîners dans le noir si y'en avait quatre ou cinq ou six par semaine.

Et pour vous ça vous permet de vous différencier de la concurrence du coup ?

Interviewée : je n'ai pas eu cette idée-là, non. C'est vraiment une histoire de cœur, de valeurs, ce que j'ai envie de faire. Tu vois dans les dîners dans le noir les serviettes, ça vient de me revenir, ils arrivent, ils sont dans le noir ils se posent, et la serviette c'est juste une pastille de papier je sais pas si vous connaissez et puis ils ont un bol d'eau et par une démarche ça gonfle ça gonfle. Bon c'est tous ces jeux-là moi j'ai du plaisir à le faire. Euh, la concurrence, je ne sais pas trop quoi dire à ça, je m'intéresse pas trop à ce que font les autres, je la connais l'offre sur la place toulousaine bien évidemment, moi mon but c'est à la rigueur je vous dirais c'est pas tant de faire des tonnes d'argent, mon but c'est d'avoir une qualité de vie, de vivre dans un lieu que j'aime, puis que les gens qui viennent soient plus dans un état d'esprit c'est plus ça mon truc. Faut que je gagne ma vie mais je m'intéresse pas trop à... Vous voyez bien comment je fonctionne, c'est plus une ambiance familiale, on n'est pas un château, ici y'a pas de télévision par exemple, on a des gîtes mais on n'a pas de télévision c'est un choix.

De toute façon vous proposez une offre unique donc vous n'avez pas vraiment de concurrence.

C'est beaucoup mon accent je pense, honnêtement, parce que ça change. Tu sais les entreprises elles cherchent des trucs jamais vus jamais faits, mais bon déjà avec l'accent je sais que y'a un capital sympathie qui joue donc je n'ai pas trop de talent sinon que d'avoir un accent. Puis le lieu il est unique, on n'y est pour rien non plus parce que c'est vrai qu'on est au milieu de nulle part, puis on offre un concept un peu sauvage clé en mains puis là c'est la tendance, champêtre chic, bohème chic, peut-être que si vous revenez dans cinq ans (rires) je serai mal assis tu vois je pense qu'on bénéficie aussi d'une tendance, et le lieu il est unique.

Je vais revenir sur les dîners que vous faites dans le noir : est-ce que vous avez déjà vu deux personnes avoir des réactions complètement différentes vis-à-vis d'un plat, est-ce que vous pensez que c'est propre à chacun le ressenti gustatif par rapport à un plat ou généralement tout le monde le ressent de la même manière ?

Ah non, non non non non non. Chacun ses papilles, chacun son histoire, chacun son nez chacun ses goûts il n'y a personne qui ressent les choses de la même façon. Le même plat dégusté par nous quatre, euh on n'aura pas forcément les mêmes impressions. Bon oui évidemment tu peux dire « oh on avait une telle sensation de légèreté quand on a mangé la guimauve, c'était comme un nuage », un autre peut te dire « oh c'est fou moi j'ai été tout de suite séduit par le petit extrait de zeste de citron que j'ai trouvé dans la guimauve, l'effet croquant dans le mou ». Donc chacun y va avec sa sensibilité puis on est vraiment tous les mêmes mais si différents quoi.

Et est-ce que vous pensez que, par exemple demain y'a un client qui mange votre plat dans le noir, et on en met un qui mange avec de la lumière et sans décor particulier, la perception du goût va changer ?

Moi je pense que la perception du goût va changer. On dit beaucoup en gastronomie, le chef ici était chef dans plusieurs grands établissements toulousains, et que tu lises Brillat-Savarin ou enfin sur la gastronomie, c'est l'œil qui mange d'abord, tu sais la présentation pour les yeux ou même pour la façon dont on appréhende l'assiette c'est important. Donc je pense que les gens qui ont mangé dans le noir, quand ils voient l'assiette en vrai ils l'auraient dégusté autrement. Déjà ils ont raté des opportunités, c'est-à-dire y'avait un petit tas d'une épice, mettons du sel parfumé à la truffe qui aurait été excellent sur l'écrasé de pommes de terre sauf qu'ils l'ont loupé parce qu'ils l'ont pas touché ils ont pas essayé de repérer, si ils avaient repéré avec les doigts ils auraient vu qu'il y avait plusieurs éléments dans l'assiette ils auraient vu qu'il y avait du sel parfumé à la truffe il aurait mis un petit peu le doigt il aurait goûté, et là il aurait dit « c'est parfumé à quoi ? Au champignon », enfin tout le monde discute et échange, mais le plat aurait pas été dégusté de la même façon c'est sûr. Et l'autre truc c'est qu'il arrive que malgré la liste d'allergies ou d'ingrédients sur lesquels ils sont fâchés y'a un aliment qu'on utilise parce qu'il n'a pas été nommé par les convives qu'on accueille et des fois c'est des choses qu'ils n'aiment pas, qu'ils n'apprécient pas particulièrement. Et là en le mangeant, moi j'ai vu des gens manger avec appétit, discuter avec les autres autour « d'après moi c'est ceci, c'est cela », et je me souviens c'était des coques de choux de Bruxelles marinés, et y'en a une qui dit « oh je sais moi, c'est de la salade c'est croquant c'est mi-cuit ! », et une autre qui dit « oh je sais c'est du chou de Bruxelles ». L'autre qui avait tout fini dans son assiette, a dit « moi en tout cas si c'est du chou de Bruxelles j'en mange pas, je hais ça ». Pourtant elle avait tout mangé et elle trouvait ça bon. Du coup ce qui fait que non, on ne mange pas de la même façon.

On se bloque beaucoup moins quand on est dans le noir que dans la lumière ?

Et oui. Le boudin, si on te met un boudin dans ton assiette là, je veux dire si t'as un peu d'imagination t'as pas envie de le manger quoi. Par contre si t'es

dans le noir, qu'il est bien préparé tout enfin y'a tout un tas de trucs hein. On se fait une idée de toute façon que ce soit la dégustation de nourriture ou de vin, c'est une expérience rationnelle d'abord pour nous tous dans la vie. C'est-à-dire qu'on voit « Confiture Bonne Maman » on se dit oui ça c'est de la qualité à peu près correcte. On voit une étiquette « Fait avec amour » machin on a un a priori positif, c'est pareil pour le vin, les étiquettes, la présentation, le verre, la couleur, l'idée qu'on s'en fait de par la jeunesse, on a toute une histoire avec le brocoli ou bien on est fâché avec le vert à un moment donné dans la vie quand on est gamin, pas tous mais souvent. Enfin dans tous les cas, manger c'est rencontrer, vivre, on fait la boucle par rapport à ce que je te disais à la première question. On est dans notre vie dans une grande aventure rationnelle. Et moi j'essaye juste à ma toute petite échelle de changer ça. Se dire que c'est bien il faut réfléchir forcément, mais on peut aussi juste être proche de la terre, des trucs qui ne mentent pas.

D'accord. Vous avez parlé beaucoup du goût, de l'odorat, etc. Qu'est-ce que vous mettez comme musique particulière lors de ces repas ?

Alors, dépendant bon évidemment ça dépend, y'a des gens qui ont des demandes particulières, mais on va jusqu'à, bon évidemment on essaye de servir un vin où les raisins qui s'y trouvent ont poussé près des aliments qu'on utilise parce qu'on pense que dans la vie ça marche de même quoi, par exemple si on pousse une plante urticante à côté si tu connais la botanique tu vas trouver la plante qui soigne la réaction urticante, donc on est beaucoup là-dedans, tout dans l'environnement, la vie est bien faite la nature est bien faite donc on choisit des vins de la région des produits qu'on utilise, pour le coup des vins d'ici puisqu'on fait une cuisine avec des produits locaux circuit très très court, et on va même jusqu'à mettre une musique de l'année de production du vin. Justement pour faire « est-ce qu'il y a pas quelque chose qui se passait cette année-là ? » bon voilà, ou sinon des musiques qui évoquent le plat, alors si t'es sur un plat typique toulousain, tu pars sur un groupe toulousain, que ce soit un groupe de rap en fonction des clientèles, ou euh Nougaro à fond les ballons, on essaye de jouer ou d'exalter le plat, tu sais si c'est un plat tout moussant machin on va partir sur une musique plus rythmée, si on est sur un plat plus réconfortant on va partir sur du soul, enfin on essaye de encore une fois exacerber l'idée du plat qu'on sert, de le faire exploser sous toutes ses formes en ajoutant une musique qui va bien. Sur un dessert, sur un vin blanc, sur un vin sucré ou sur du Chardonnay, et ça aussi y'a plein de petites études qui ont été faites sur l'accord musique/vin, moi je joue beaucoup là-dessus. Avec le chef je lui demande l'idée de son plat, qu'est-ce qu'il voudrait faire vivre, tu sais la cuisine c'est l'amour, quand le chef il fait un truc y'a l'intention qui se passe, ceci ou cela, chez son convive. Quand t'ajoutes de la musique, bah tu donnes toutes les chances à l'intention de se réaliser.

Vous parliez du fait que vous mettiez de la musique par rapport aux différentes clientèles, est-ce que vous avez une clientèle particulière ou c'est vraiment très hétérogène ?

On a eu des familles, on a eu des personnes âgées, certaines qui goûtent plus trop tout ça... Bon euh non, après je dirais bon de façon générale on a des gens qui ont je ne sais pas entre 25 et 55 ans, des gens actifs, souvent qui sont

curieux, qui cuisinent, qui s'intéressent ouais à la gastronomie. Et donc on ne met pas forcément la musique en fonction des gens mais plutôt en fonction de l'ambiance puis de l'expérience qu'on veut faire vivre. C'est surtout bah je ne sais pas les 30-40 ans, qui viennent 3 couples pour un anniversaire, ou euh ouais j'aurai tendance à dire ça. Sinon des entreprises.

Et du coup les personnes qui sont en individuel ne peuvent pas venir si elles n'ont pas un groupe, ou bien il faut qu'elles s'implantent dans un groupe ?

Ah ouais non surtout elles peuvent oui oui oui. Souvent on pose une date, ou quelqu'un nous appelle « on est quatre on voudrait dîner dans le noir ». Puis on leur dit « bon d'accord on constitue un groupe », on bloque une date, puis nous on communique sur cette date-là, du coup tout le monde se rajoute, du coup tu peux avoir 3 étudiantes, 3 retraités d'Airbus, 2 musiciens, des mariés de 2017, des mariés de l'année dernière, euh des amis à moi qui passent par là et qui amènent enfin, et du coup ça fait un groupe très hétérogène, et on aime que ça soit pas plus que 30, justement pour le bruit, pour pouvoir le maîtriser, enfin pour bon moi j'ai été traumatisée une fois à Barcelone où c'était tellement bruyant que j'ai paniqué, j'ai dit « on s'en va je veux m'en aller », je vais payer je vais m'en aller tu sais là j'étais pas bien, y'avait du bruit je savais pas où j'étais enfin c'était pas cool. Donc je ne veux pas reproduire ça.

Et est-ce que je peux vous demander les tarifs pour un repas ?

Oui, normalement on fait, on n'a pas bougé depuis, on fait 50€ apéritif, mise en bouche, entrée, plat, fromages, dessert, accord mets et vins sur tous les trucs, thé/café/tisane et digestif à la fin, enfin on a vraiment un prix vraiment pour une cuisine gastro. Et c'est sûr que tu vas découvrir au moins un ingrédient que t'as jamais mangé de ta vie. Et puis on maintient nos tarifs parce que, si tu veux vraiment te le payer tu peux, tu sais quand tu vois le prix de Mc Donald's enfin moi j'hallucine, des fois les gens nous disent c'est cher mais je veux dire tu peux manger un sandwich avec un café à Toulouse puis là t'as zéro expérience euh, on essaye d'amener vraiment nos prix corrects pour que euh, que le prix ça soit jamais une barrière, un frein. Après pour les entreprises parfois ils nous demandent juste la partie apéritive, on intervient ou chez eux dans l'entreprise ou ici, on intervient une heure on prend pas 50€ évidemment, s'ils veulent juste faire l'apéro ou juste une dégustation de vins en musique on leur prend pas, mais là je te parles pour l'expérience.

Oui bien sûr. Et est-ce que vous pensez que tous les restaurants proposent une expérience sensorielle ?

Euh non. Voilà. (Rires)

Pourquoi ?

Beh parce que certes c'est une expérience en bouche, moi je trouve que, euh (silence de 3 secondes), moi je trouve qu'il y a beaucoup trop de commerce moi je vous dis la cuisine c'est l'amour, je vous dis j'ai un million de citations autour de la gastronomie et de la nourriture, euh « si un plat est insipide si il est pas assaisonné de folie », enfin tu sais j'en ai j'en ai j'en ai, pour moi nourrir les gens c'est un geste important, c'est un vrai geste humain, c'est un geste derrière lequel il doit y avoir un minimum d'amour, de réflexion et tout. Et dans

tous les restaurants, de Toulouse ou d'ailleurs, on retrouve pas ça. Y'en a des restaurants où on retrouve ça, mais y'a plein de restaurants où c'est un truc factuel de la vie, puisqu'il faut manger mangeons, et que t'es pas accueilli, y'a pas de recherche, on te dit que c'est fait maison tu vois les mêmes plats chez Métro, euh en fait tu sais y'a tout un tas y'a de tout quoi, y'a de tout. Moi je connais des restaurants à Toulouse où vraiment c'est des perles, des bijoux et c'est une vraie expérience sensorielle. Entre autre un restaurant coréen à tomber, c'est une famille qui y travaille ils font leur cuisine coréenne, t'as tes petits plats tes petits trucs pour les doigts tes petites sauces froides tes petites sauces épicées de la moins épicée, une vraie recherche, ils te parlent dans leur langue, ils prennent ta commande en français ils te le renvoient en coréen, là tu comprends qu'ils sont dans une démarche de nourrir des gens. C'est pas le cas partout. Mais y'en a d'autres, y'a un restaurant par exemple où ils font que du bœuf, alors moi je suis presque exclusivement végétarienne, et ils font que du bœuf mais purée quoi ! Ils peuvent te parler de la bête presque par son nom, qu'est-ce qu'elle a mangé, elle est née quand elle est morte quand, enfin voilà du coup t'as du vrai bœuf dans l'assiette et puis t'as quelqu'un qui est dans un vrai geste de nourrir les gens. Mais nourrir les gens c'est un geste important, et en faire un commerce banal moi je trouve pas que ça marche.

D'accord, donc pour vous l'expérience sensorielle c'est pas quelque chose de commercial mais plutôt un truc d'amour du métier, et on ne doit pas s'en servir pour pouvoir faire de l'argent ?

Ah oui oui, non non c'est ça non. Bah on peut, j'ai pas de jugement par rapport à ça, mais pour moi c'est pas sensoriel. Tu sais moi je vais dire, franchement t'as Mc Donald's ils sont allés aussi loin que de mettre la photo d'une grand-maman qui fait les chaussons hein, je veux dire ils ont bien essayé visuellement de créer un truc, mais demande-moi si ça marche avec moi. Tu sais c'est du marketing mais moi ça marche pas avec moi je trouve ça à la limite de l'indécence. Voilà.

Et un restaurant comme par exemple la chaîne Buffalo Grill, qui propose donc une musique une ambiance un décor, on voit les grillardins cuisiner derrière la vitre etc. Est-ce que pour vous ça s'apparente à une expérience sensorielle ou bien c'est trop commercial ?

Euh moi je trouve qu'il y a le côté sensoriel dont je vous parlais où t'entends les bruits tu vois griller la viande déjà ça provoque un vrai sentiment de « on n'est pas bien là ? » bon voilà. Evidemment c'est pas le cadre personnalisé comme moi je l'aime, moi j'y vais pas mais déjà comme je suis végétarienne enfin bref mon père et mes sœurs je les ai emmenés, mais c'est pas un endroit où moi, je me sens bien, mais ça c'était moi. Mais c'est vrai qu'effectivement, euh bon ils choisissent une musique qui correspond à leur image, donc à leur clientèle, c'est tout bien c'est un marketing bien pensé moi je pense mais c'est pas le mien. Et moi j'ai pas de restaurant, donc ça me permet de faire ce que j'aime faire. Parce que je suis pas en train de mettre une musique pour que vous les étudiantes vous veniez, euh exclusivement et puis que vous vous preniez pas les pieds avec des vieilles comme moi le jeudi soir quand vous sortez. Tu sais j'ai pas un lieu comme ça, moi j'ai un lieu où je peux adapter en fonction

puisque c'est sur réservation donc je connais ou j'ai une idée de qui j'accueille donc j'adapte. Mais les restaurants ils peuvent pas faire ça. Ils posent leur ambiance, tu vois si ça correspond à ta vie, à ce que t'es, puis en passant ça c'est un autre truc, bon on parle de marketing sensoriel c'est vrai et bon euh et moi je rêve d'un lieu où justement les générations vont pouvoir chez nous on le fait ça, y'a pas de bar pour les 20 ans, pour les 30 ans, pour les 40 ans y'a pas ça. Y'a des bars, après parfois y'a des étages parce que y'a pas la même musique partout, mais on tend vers cette mixité-là de gens d'origines différentes d'âges différents etc. enfin moi je suis dans cette mouvance-là. Donc euh après, comme je te le dis-moi je trouve ça très bien que le grillardin soit là, très bien qu'on sente la viande qui grille euh bon bah après moi je n'irais pas en tête-à-tête typiquement au Buffalo Grill, même si j'ai 30 ans tu sais.

Donc vous pensez qu'en fait ce qui vous différencie du Buffalo Grill par exemple c'est de personnaliser votre offre à chaque client ?

Ah non bah c'est oui d'abord on fait du gastro et du semi-gastro donc clairement ça nous distingue nettement du Buffalo Grill. Moi je pense que ce qui nous distingue c'est qu'on travaille à petite échelle, même quand c'est des mariés c'est maximum 130 personnes, et que nous on veut mettre en avant la relation humaine et l'écologie avant tout. C'est là qu'on nous distingue, nulle part ailleurs.

Et est-ce que vous pensez modifier votre offre à l'avenir, adapter à la société ?

Non (rires). Je ne comprends pas la question. Adapter à la société, aux tendances ?

Est-ce que vous pensez que dans 5 ans vous changerez ce que vous proposez soit pour répondre aux attentes des consommateurs soit parce que vous avez envie de changer ?

Oui oui oui, je pense, déjà on a des idées de dégustation comptées, dans le parc, d'ajouter d'autres formes artistiques à l'art gastronomique, faire des repas sur du cirque, enfin bon donc oui, je pense qu'on va évoluer, on vient de penser un an à peindre, donc là plus le temps va passer plus on va avoir l'opportunité de penser mais toujours dans le domaine artistique, associer la bouche à d'autres choses, là ce serait le mouvement par exemple, on rêve d'un spectacle ou d'un repas créé sur une musique avec un peintre qui fait une toile en même temps enfin un truc où encore une fois tous les sens s'expriment à un instant T et qui donnent des résultats différents, enfin voilà. Mais pas forcément parce que ça répond à la demande parce que je ne sais jamais si y'a de la demande, mais je me dis les clients qu'on a ils reviennent, au début on était 25 après on était 30 maintenant on est 70 plus ou moins à chaque soirée. Bah ces gens-là si tu veux continuer à entretenir le lien c'est comme en amour faut que tu te rendes un peu intéressante et développer d'autres idées.

Et vous trouvez que les clients sont particulièrement attirés par une expérience où leurs sens sont attisés ?

Bah je l'espère, enfin c'est ce qu'ils nous renvoient tu vois. C'est ce qu'ils nous renvoient. Après évidemment, comme je te dis comme les gens réservent puis

qu'ils nous ont choisi, je n'ai pas une étude sociologique ou de marketing disant je fais ça et ça répond aux besoins, j'ai des gens qui tout naturellement arrivent jusqu'à nous, mais je sais pas si ça répond à un besoin, je sais pour les mariages que là c'est la tendance c'est de faire côté brut côté nature champêtre chic, je pense que ça va changer, je pense que je bénéficie du retour aux sources tout ça.

D'accord. Et dernière question, est-ce que vous pensez qu'à l'avenir, tout restaurant devra proposer une expérience sensorielle pour fonctionner ?

Non, non non non. Je veux dire moi je n'étais pas plus tard que la semaine dernière dans un réseau de femmes d'affaires, et euh on m'expliquait qu'il fallait s'informatiser, avoir des tablettes, être réactif, aller vite enfin bon voilà quoi y'avait une centaine de femmes d'affaires qui étaient d'accord. Y'a toute une partie de notre société qui va vite, qui est occupée par d'autres choses, par de la productivité, donc il faudra toujours des restaurants où tu peux manger vite fait, ou encore des restaurants où la bouffe est moyennement bonne mais ça en jette vachement au niveau du décor c'est un lieu branché faut que tu y ailles faut que tu sois vu là, et puis parce que ça veut dire que t'es quelqu'un tu sais y'a des griffes comme ça y'a des restaurants comme ça où tu y vas pour être vu, et c'est très bien parce que ça fait marcher tout un autre business et puis y'a des gens qui fonctionnent comme ça, y'a des gens qui détestent être posé deux heures à table, y'a des gens qui supportent pas le silence, moi je pense que c'est super une offre diversifiée, mais que tout le monde n'a pas intérêt à faire du sensoriel, y'en a qui s'en fichent aussi, « qu'est-ce que tu me parles de ta musique ? » non mais c'est vrai, c'est pas pour tout le monde non mais clairement. Moi c'est ça que je fais parce que c'est ça que j'aime, et puis étrangement je me réjouis chaque jour parce qu'à chaque fois c'est des gens que j'aime qui viennent ici mais c'est pas étonnant. Si tu fais des hamburgers c'est super bon et puis ça va vite et ça marche mais c'est pas le même business. Et puis sinon tout le monde mangerait pareil au final...

Ok. Merci beaucoup pour vos réponses c'était très complet.

Annexe G : Retranscription entretien organisme de formation et de recherche

Je vous rappelle le thème de notre mémoire, qui porte sur l'expérience sensorielle dans la restauration. Donc je vais vous poser différentes questions par rapport à ça. Pour commencer, qu'est-ce que votre organisme de formation ?

Euh alors c'est une association qui a été fondée en 1999 par Patrick Mac Leod, qui est donc le président et qui est un chercheur en physiologie sensorielle, spécialiste notamment de l'olfaction, et notre vice-président c'est Jacques Puisais, qui est le fondateur des classes du goût, euh et le papa de l'éducation au goût en France. Voilà. Donc euh, bah euh, l'institut organise beaucoup de formations sur la dégustation, les mécanismes sensorielles, les préférences alimentaires, et puis ensuite en fonction de notre public nous adaptons les contenus de formation, donc on peut avoir dans ces formations soit des professionnels de l'agro-alimentaire, donc là les formations sont plus orientées analyse sensorielle, ou alors on a parfois des enseignants, des animateurs, des diététiciennes qui font des activités pédagogiques donc là les formations sont plus orientées pédagogie du goût, éducation au goût des enfants.

D'accord, donc votre rôle c'est vraiment la formation au niveau du goût quoi ?

Bon euh la formation c'est à peu près un tiers de l'activité de l'institut, on a une autre partie qui est vraiment de la prestation en analyse sensorielle, et puis euh on a aussi euh pas mal de projets autour de la création d'outils pédagogiques en éducation au goût. Euh la participation à des salons, des événements pédagogiques, et il nous arrive aussi de travailler en relation avec des équipes de chercheurs pour essayer de caractériser les effets de l'éducation au goût sur le comportement alimentaire des enfants. Voilà donc c'est assez varié finalement.

Ok. Et est-ce que vous avez des objectifs particuliers par rapport à ces formations et ces recherches ?

Ah bah le but tourne autour du comportement alimentaire des enfants, euh tous les projets pédagogiques que l'on développe visent à faire en sorte que le rapport de l'enfant à l'alimentation soit le plus harmonieux possible, que les enfants développent leur curiosité alimentaire, qu'ils aient envie de goûter plus facilement leurs aliments. Euh voilà donc travail autour de la verbalisation des perceptions sensorielles surtout quand on travaille dans les classes en milieu scolaire, ça c'est quelque chose qui intéresse bien les enseignants, donc euh apprendre aux enfants à mettre des mots sur leurs perceptions sensorielles, des mots précis, et puis à découvrir qu'ils sont très différents des autres dégustateurs, de leurs camarades, et puis à accepter ces différences, à respecter l'autre dans ses différences donc y'a aussi beaucoup de compétences psychosociales qui sont travaillées dans les classes du goût.

D'accord. Et par rapport au salon du SISQA c'était pour une cible beaucoup plus familiale, pas que pour les enfants ?

Alors à la SISQA en fait on a, c'est un salon qui dure quatre jours donc le jeudi et le vendredi on a beaucoup de groupes scolaires, donc cette année on a eu par exemple 5500 enfants en deux jours donc voilà ce n'est quand même pas mal et

puis le week-end des familles. Donc en fait il y a deux visages dans ce salon, il y a le côté vraiment groupes scolaires et puis les familles

Et quels étaient les enjeux des expériences mises en place dans ce salon ?

Alors dans ce salon bon, si vous voulez il faut adapter l'approche pédagogique selon le contexte d'intervention, par exemple quand j'ai un programme pédagogique dans une école avec plusieurs leçons les unes à la suite des autres, on progresse tout doucement, les enfants ont un cahier du goûteur dans lequel ils décrivent leurs sensations, ils font des comptes rendus d'expériences etc. Là au SISQA c'est une pédagogie de salon il faut que ça aille très vite, il faut que les expériences soient assez probantes même si le contexte ne se prête pas à être très très attentif puisque c'est très bruyant, tout le monde se bouscule etc. Donc il faut que l'expérience soit plus marquante. Euh l'idée de ces expériences c'est de faire découvrir les mécanismes sensoriels de la dégustation, donc comment fonctionnent nos sens pendant la dégustation, pourquoi y'a des interactions entre les sens, euh pourquoi est-ce qu'on aime tel ou tel aliment, est-ce qu'on peut être dégoûté euh des goûts sensoriels ou des goûts cognitifs, et puis quels sont les mots qu'on peut mettre sur les sensations, donc euh tout ça ce sont des thèmes qu'on a développés dans la SISQA avec différents niveaux de lecture, je sais pas si vous avez visité le salon cette année ?

Si si justement j'ai fait toutes les expériences du coup

D'accord ok, donc en fait si vous voulez dans la zone centrale, on a des expériences qui sont brèves qui durent 5 à 10 minutes, qu'on peut faire en restant debout etc., euh et puis donc ça c'est la majorité du public qui découvrent ces expériences-là ces expériences brèves, et puis pour les gens qui veulent approfondir un petit peu plus, il y a des ateliers où on est assis, où on consacre 20-25 minutes à la séance, ce qui est beaucoup pour un salon, et là on va un petit peu plus loin, dans l'explication des mécanismes sensoriels de la dégustation, on apprend à chacun à vraiment très attentivement analyser ses ressentis et euh ces ateliers on a des thèmes qui changent chaque année donc cette année sur l'atelier de découverte sensorielle en fait pour vous donner des exemples on avait intitulé cet atelier la boîte à outils gustative et l'idée c'était de donner un peu des astuces pour que les gens puissent avoir des bonnes techniques de dégustation. Par exemple savoir flairer un aliment pour mieux percevoir son odeur plutôt que de respirer normalement, et donc là on leur donne des astuces et on explique le pourquoi du comment, on explique vraiment le mécanisme sensoriel qui sous-tend l'expérience avec des schémas, donc voilà on va un petit peu plus loin dans la transmission d'informations.

D'accord. Et ce genre d'expérience sur des salons vous en faites régulièrement ?

Euh de temps en temps. Là par exemple au mois d'avril y'aura une mini SISQA à Tahiti, donc je pars à Tahiti ! Non mais voilà de temps en temps il y a des petits événements mais c'est vrai que la SISQA c'est quand même le seul salon en France qui consacre tout un hall entier à ces découvertes sensorielles, c'est 2300m² d'expositions, d'animations, euh de jeux autour du sensoriel, c'est assez unique même au salon de l'agriculture y'a pas un tel hall.

Ok. Et est-ce que vous avez pu tirer des conclusions par rapport aux personnes qui ont participé aux expériences ?

Alors euh sur la SISQA on fait pas forcément d'évaluations, y'a des enquêtes commanditées par la région Occitanie qui prennent en compte surtout la fréquentation et puis les durées de visite, enfin les données comme ça mais euh sur le plan qualitatif non on n'a pas de retours très, on n'a pas d'enquêtes quoi.

Très bien. Donc je vais rentrer un petit peu plus dans mon sujet de projet tuteuré. D'abord en introduction pour vous qu'est-ce que l'expérience sensorielle en restauration ?

En restauration, vous voulez dire en restauration collective ?

Euh non, plus sur le restaurant traditionnel

En restaurant traditionnel ? Euh bah c'est une expérience qui est globale, donc euh globale parce que à la fois elle implique tous les sens pendant la dégustation, et y'a beaucoup d'interactions entre les différents systèmes sensoriels, par exemple l'influence de la vue, donc la présentation des plats, sur la perception du goût, mais aussi l'ouïe, donc à la fois le bruit des conversations, l'ambiance musicale, tout ça ça peut conditionner beaucoup les perceptions et l'appréciation. Et donc je vous disais c'est une expérience globale, c'est à la fois sensoriel mais aussi c'est le fait bah qu'on mange seul ou à plusieurs, euh ça dépend aussi des attentes qui sont créées par rapport au goût qu'on va avoir en bouche donc le rôle du serveur, l'intitulé du menu, ... Tout je pense joue sur les perceptions sensorielles et l'appréciation qu'on porte à l'aliment. C'est vraiment une expérience globale.

Et est-ce que pour vous tout restaurant propose une expérience sensorielle ou c'est vraiment seulement quelques-uns qui font en sorte de la créer ?

Mais qu'est-ce que vous appelez expérience sensorielle ?

Bah pour nous en fait c'est vraiment un restaurant qui va mettre en place une ambiance, un décor, qui va vraiment jouer sur chaque sens

D'accord. Bah en fait si vous voulez chaque fois que vous mangez de toute façon vous sollicitez les sens, donc d'une certaine façon on pourrait dire que chaque fois y'a une expérience sensorielle. Si on prend, enfin tout dépend de la façon dont vous définissez cette formule « expérience sensorielle », même si c'est une expérience négative même si c'est voilà, mais du moment que vous sollicitez vos sens, mais même d'une façon peu consciente, parfois vous stimulez les sens mais euh vous n'y faites pas attention vous pensez à autre chose, donc dès que vous mangez y'a d'une certaine façon une expérience sensorielle. Après c'est vrai que si on va dans votre sens et si on utilise un peu votre définition y'a relativement peu de restaurants, enfin je suis pas du tout une spécialiste de ce sujet-là hein, qui vraiment focalisent une attention particulière sur tel sens, ou qui font une espèce d'animation autour de la découverte d'un sens...

Est-ce que vous pensez que les consommateurs peuvent vraiment être attirés par ce ressenti d'une expérience dans un restaurant ?

Alors euh je pense que y'a sans doute une partie des consommateurs qui peuvent être attirés par ce genre d'expérience, mais encore faut-il que ce soit dans le contexte qui s'y prête, euh avoir le temps pour ça, enfin c'est un certain type de restaurant si vous voulez vous allez pas faire ça pour déjeuner rapidement à midi euh je pense qu'il faut se donner du temps pour ça, euh oui c'est vrai que c'est un thème qui intéresse beaucoup le grand public cette découverte du sensoriel,

parce que on apprend à mieux se connaître soi-même si vous voulez, on voit comment fonctionnent nos propres sens comment ça se passe dans notre bouche dans notre tête, ça nous éclaire sur nous-même donc les gens c'est vrai les gens aiment bien qu'on leur parle d'eux (rires) et voilà donc c'est un sujet qui les intéresse beaucoup.

D'accord. Et est-ce que vous pensez que justement les restaurateurs utilisent les 5 sens pour capter la clientèle et se démarquer de la concurrence des autres restaurateurs ?

Non non non pas encore, très peu, et je pense que dans leur formation ils ont très peu d'outils pour se servir des sens. Moi j'avais fait des cours, j'avais donné des cours à l'école de cuisine Ferrandi et je m'étais rendu compte que les enseignements tournent beaucoup autour des techniques, euh et qu'il y a peu de choses finalement sur la dégustation, même si c'est vrai qu'ils sont amenés à goûter souvent mais le vocabulaire finalement de la dégustation est assez pauvre, euh y'a pas forcément beaucoup d'expériences sensorielles qui sont proposées même dans la formation donc c'est assez normal que finalement ils ne l'utilisent pas...

D'accord. Pour l'instant pour vous les restaurateurs l'utilisent pas vraiment en tant que telle ?

Non, non non. Je pense que ce n'est pas encore rentré dans la culture de la restauration, et pour l'instant on est dans une société où le discours est bien plus orienté produits, c'est-à-dire que quand il y a un discours qui est réalisé par le restaurateur, il va parler du contenu de l'assiette, de comment il a préparé l'aliment, quelle est sa provenance, euh quelle a été la cuisson etc. mais y'a quand même très peu de choses sur le sensoriel.

Et si vous prenez l'exemple d'un restaurant dans le noir comme il en existe notamment à Paris, est-ce que vous pensez que les clients peuvent se lasser de ce type de restaurant qui finalement propose tous les jours la même expérience ?

Ah bah dans le noir c'est clair que vous y allez juste une fois, parce que c'est quand même assez radical comme expérience sensorielle, euh c'est vraiment très fort et puis y'a beaucoup de gens qui sont dérangés par le fait de ne pas voir, y'a un côté un peu anxigène et c'est désagréable, d'ailleurs quand je vous parlais du multi-sensoriel les gens qui sont allés dans ce type de restaurant souvent ils sont gênés par le bruit parce que en fait quand on a la vue on se rend pas compte de l'intensité sonore des conversations mais dans le noir ça ressort beaucoup plus fortement donc c'est pas toujours une expérience très très agréable et voilà donc mais ça c'est je pense que volontairement la cible de ces restaurants c'est de faire du « one shot », c'est-à-dire de voilà c'est juste un truc très spectaculaire on essaye une fois et on n'y revient pas. Par contre si d'autres restaurants mettaient des activités sensorielles un peu plus subtiles un peu plus fines et puis les renouvelaient un petit peu bah oui peut être que les gens reviendraient plus souvent.

Est-ce que vous pensez que l'expérience ressentie va vraiment varier en fonction de chaque individu ?

Ah bah ça c'est évident oui oui c'est sûr, bah déjà parce que les récepteurs sensoriels sont très différents d'une personne à une autre, chacun a des

récepteurs gustatifs différents et pareil pour l'olfaction, après pour les sens physiques ces différences sont moindres mais dans le domaine des sens chimiques on n'a pas du tout les mêmes sensibilités, pas du tout les mêmes seuils de détection, pas du tout les mêmes sensibilités supraliminaire, donc euh bien sûr qu'il y a des différences interindividuelles, après y'a des différences d'appréciations qui sont plus liées au vécu et à la culture, donc euh même si deux personnes ont une sensibilité à peu près équivalentes pour une saveur donnée par exemple, l'un peut l'apprécier l'autre non parce que pour le premier ça peut être associé à des souvenirs plutôt positifs et pour le deuxième plutôt à des mauvais souvenirs.

Donc ça dépend vraiment du vécu de la personne finalement

Ah oui oui oui, pour l'appréciation.

Ok. Est-ce que pour vous manger une côte de bœuf dans un restaurant sans ambiance particulière et une autre dans un restaurant qui crée vraiment un univers, est-ce que pour vous ça va changer le goût qui va être perçu et ressenti par le consommateur ?

Alors ça va changer surtout l'appréciation, euh parce qu'on sait très bien que l'image sensorielle qui se crée dans la tête, elle a une coloration hédonique qui dépend beaucoup du contexte de consommation, voilà donc ça ne va peut-être pas changer la perception du salé ou de l'intensité aromatique mais ça va changer le plaisir qui sera associé à cette dégustation.

Est-ce que pour vous ça pourrait s'apparenter à une manipulation des émotions du consommateur ?

Euh (souffle), manipulation y'a toujours une connotation négative dans ce terme donc euh ce n'est peut-être pas le mot que j'utiliserais. Moi je serais plus positive je dirais que les professionnels de l'alimentation devraient essayer d'optimiser les conditions de la dégustation, de mettre bien en phase le contexte avec le contenu de l'assiette pour sublimer la dégustation quoi, pour la rendre la plus agréable possible, et ça je pense que c'est positif, que le consommateur ressorte le plus satisfait possible. Et là je pense que ce sera la dernière question parce que je vois que l'heure tourne.

Ok très bien donc la dernière pour terminer, est-ce qu'à l'avenir vous pensez que tout restaurant devra proposer une expérience sensorielle pour fonctionner ?

Non, enfin je pense qu'il ne faut jamais être tout ou rien, je pense qu'il faut un peu de place pour tous les types de restaurants, donc euh comme je vous le disais tout à l'heure pour certains restaurants, dans certaines conditions avec un certain type de consommateur ça peut très bien fonctionner, et puis pour d'autres personnes c'est pas le critère numéro 1, loin de là.

Ok, je vous remercie pour vos réponses

Oui et puis n'hésitez pas à m'envoyer un petit mail pour me tenir au courant de vos avancées.

Très bien ce sera fait, merci beaucoup ! En revoir

Annexe H : Retranscription entretien client

Le sujet de notre projet c'est l'expérience sensorielle en restauration

Oui

Et du coup, on a interrogé plusieurs restaurateurs qui font des expériences plus ou moins sensorielles. Par exemple, on a interrogé un traiteur qui propose des repas dans le noir et sinon on a interrogé beaucoup de restaurants, donc par exemple on a interrogé un restaurant qui propose tout un univers autour de l'enfance.

Oui d'accord

Et à travers ces interviews, on essaie de comprendre à travers plusieurs hypothèses, pourquoi ça marche et est-ce que par exemple, on peut être fidèle à ce genre de restaurant. Donc je vais te poser des questions.

Ouai vas-y

Alors, bah déjà est-ce que tu peux me raconter ton expérience dans le restaurant dans le noir. Par contre si ça ne te pose pas de problèmes je vais t'enregistrer pour pouvoir retranscrire l'interview. Mais c'est anonyme de toute façon.

Ok, non pas de problème (rires) t'effaceras après quand tu n'auras plus besoin (rires). Moi en fait j'ai eu deux expériences dans ce restaurant. J'en ai une en gros groupe, je crois qu'on était neuf ou onze je ne sais plus, on était en nombre impair, pour un enterrement de vie de jeune fille. Et ensuite, je l'ai refait avec mes sœurs et ma mère. Donc en petit groupe et en plus avec de la famille quoi. C'était des euh, enfin je connaissais tout le monde.

D'accord

Donc euh la première fois c'était euh, un peu l'euphorie comme un enterrement de vie de jeune fille, un peu, voilà on ne savait pas trop où on allait. Personne n'y était déjà allé donc euh voilà. Donc euh, ils nous ont expliqué comment ça se passait, etc. Euh assez impressionnant la première fois, euh mais gros fou rire, je pense que le fait qu'on soit en groupe et tout ça. Ils nous avaient prévenu, que peut-être, y en a qui n'aimeraient pas et qu'ils pourraient sortir. Donc au tout début les premières minutes, on ne sait pas trop, on essaie de voir, et en fait une fois qu'on est assis et qu'on sait que tout le monde va bien, voilà. C'est assez euh c'est assez drôle. Euh on ne voit strictement rien. C'est vraiment, euh je crois si je ne me trompe pas, qu'ils ont même réussi à avoir des dérogations pour qu'il n'y ait pas les sorties de secours qui soient affichées en lumière. C'est-à-dire que c'est vraiment le noir total, on doit laisser notre téléphone. Tout ce qui peut faire de la lumière, on doit le laisser à l'entrée.

D'accord

Euh du coup on est dans un univers que l'on ne connaît pas, enfin voilà, à part quand on est aveugle euh. C'est juste euh, c'est juste complètement impressionnant parce que les bruits prennent une autre dimension, en fait la salle. Moi quand j'y suis allée à priori la salle était pleine de ce qui nous avait été dit et c'est vrai que le moindre bruit prend une proportion autre.

Et au niveau du repas, on avait pris un menu, je ne sais plus lequel et on ne savait pas ce qu'on mangeait. Ils nous demandent juste au départ si on a des allergies.

Et ensuite on mange, d'où l'expression, on mange à l'aveugle quoi. C'est vraiment...Donc on essaie vaillamment de manger avec des couverts au début. Moi je t'avouerai que j'ai fini complètement avec les doigts, euh parce que c'est quand même beaucoup plus simple (rire). Euh voilà. Et euh, et quand on sort on peut voir ce qu'on a mangé, il y a la carte avec les photos de ce qu'on a mangé. Et là on s'aperçoit que l'on avait pas du tout imaginé que c'était ça. Il y a des trucs que l'on avait un peu devinés et il y a d'autres choses, je sais que c'est pas du tout ce que je pensais. Et euh donc voilà et ensuite, on pouvait envoyer des petites cartes postales en fait, on pouvait écrire une carte postale, et eux se chargeaient de l'envoyer à la personne à qui on voulait. Et ensuite ça permettait d'avoir une réduction. Je l'ai envoyé à mes parents qui n'y sont pas du tout allés, parce que en fait mon père euh, ne supporte pas l'idée de pas voir ce qu'il mange. Donc du coup, j'en ai reparlé plusieurs fois, et on a fini par se décider parce que ma mère avait très envie d'essayer. Donc on y est allé avec ma mère et mes deux sœurs ont suivi. Et euh, et là du coup pour moi, ça a été complètement différent parce que je connaissais cette fois-ci. Donc je savais où j'allais. Ça m'a fait un peu les mêmes sensations, sauf que je savais ce que ça allait me faire. C'est-à-dire, que quand tu rentres t'as un peu, t'es oppressé, t'es pas à l'aise pendant quelques secondes. C'est très particulier, mais je savais que ça allait me faire ça, et je savais qu'au bout de quelques secondes ça passait. Donc du coup toujours pareil, c'est-à-dire qu'on voit pas plus ce qu'on mange, sauf que là cette fois-ci euh comme je connaissais j'ai dit non mais vous aller voir, on va finir par manger avec les mains, euh j'leur ai dit comment faire pour se servir à boire, parce qu'ils se servent, il n'y a personne pour nous servir. On se sert tout seul. Donc on en fout un peu partout. Donc la deuxième fois pour moi, tout aussi, j'ai apprécié tout autant, euh mais je pense que les sensations étaient là, mais comme je savais qu'elles allaient partir, je savais où j'allais c'est un peu différent. On projette en fait différemment. C'est plus complètement de l'inconnu comme la première fois. Donc voilà, je n'ai pas plus deviné ce que j'avais mangé la deuxième fois. Parce que ils changent les menus régulièrement, et euh je me suis quand même planté sur ce que j'avais déjà mangé.

Et est-ce que, au début quand tu as été accueilli, tu as pu voir la salle, avoir des repères ou pas du tout ?

Alors pas du tout, on te laisse aucun repère et en sortant tu ne vois pas la salle non plus. Il n'y a aucun, y a un sas en fait, y a un premier rideau, c'est un serveur aveugle qui t'emmène. Euh, donc euh il se présente au groupe, et euh il te donne son nom et il te dit bien que s'il y a le moindre souci, tu l'appelles, il vient. Donc je ne sais pas trop comment ça se passe en réalité, j'sais pas combien de tables ils ont. Je ne sais pas où est-ce qu'ils sont placés par rapport à nous, car une fois qu'il nous a placé on ne sait pas du tout où il est. Le serveur ça se trouve il est juste derrière nous et il attend qu'on l'appelle je ne sais pas du tout. Mais c'est lui qui va chercher nos plats, qui les enlève, qui ramène les nouveaux plats. Donc il n'est pas tout le temps tout le temps collé à nous. Et je crois qu'il sert plusieurs groupes donc voilà. Donc on est accueilli comme ça, ensuite on passe un premier rideau où là on arrive dans un couloir où on est déjà bien dans le noir quand même. Et ensuite, on passe un deuxième rideau et là en fait on a tout le bruit qui nous prend de tous les gens qui sont déjà dans la salle en train de manger et qui discutent. Et là c'est un noir mais total, enfin on ne s'habitue pas. Le repas va plus vite que dans un restaurant classique puisqu'on enchaîne un peu les plats,

parce que bah on a un peu rien d'autre à faire que de manger, disons que quand c'est fini, ils nous enlèvent les plats tout de suite et puis ils nous en apportent un autre quoi. Mais je ne sais pas combien de temps ça dure, j'pense qu'on a dû rester trois quart d'heure quelque chose comme ça et même au bout de trois quart d'heure les yeux ne sont pas du tout habitués. Et quand on sort, je sais qu'ils nous disent soit de fermer les yeux soit de regarder vers le bas, pour pas que la lumière nous prenne trop euh, nous surprenne trop, parce que quand on sort on s'aperçoit que, pourtant dans mon souvenir l'entrée n'est pas éclairée de façon très forte, mais quand tu sors tu peux avoir mal aux yeux. Et euh t'es resté dans le noir complet pendant quasiment 1h donc euh t'es plus habitué à la lumière quoi.

D'accord, est ce que au cours du repas, vous avez réussi à avoir une discussion, ou le fait d'être dans le noir coupe la parole ?

Non non au contraire je pense que, Il n'y a pas de blanc au niveau de la discussion, on est tout le temps en train de parler. Et je pense qu'au contraire ça, en fait comme on ne voit pas ce qu'on mange, déjà on parle de ce qu'on mange, on se marre parce que on a voulu prendre un truc en fait on a mis les doigts dans un truc tout mou enfin voilà, il y a un peu des purées des trucs comme ça. J'sais pas euh, en fait dans l'assiette y a plusieurs choses, ce n'est pas par exemple un poulet avec une purée. C'est un peu de purée, un peu de haricots, y a plusieurs petites choses, et donc on essaie de deviner ce qu'on mange euh. Et quand on arrive on se touche beaucoup, euh. Alors moi la première fois, c'est comme ça que je me souviens qu'on était en nombre impair, c'est que en fait j'ai cru que j'avais une de mes copines en face de moi, donc je lui ai attrapé la main, j'ai commencé à me marrer et en fait c'était pas du tout ma copine, c'était un couple avec un enfant, et donc j'étais en train de serrer la main de la dame. (Rires) et du coup on s'est marrée, et au final, j'ai passé quasiment tout le repas à discuter avec eux parce que bah parce que mes potes qu'étaient à côté, comme on était en groupe impair, j'avais deux amis à côté de moi, mais comme j'avais cette dame en face. En fait j'ai tout de suite créé un lien avec cette dame avec qui j'ai discuté et avec son mari qui était à côté de moi. Ils m'ont un peu raconté leur histoire, eux ce n'était pas la première fois qu'ils le faisaient etc., ils étaient avec leur fille et on a tout de suite discuté et euh c'était assez sympa. Au point qu'en sortant j'avais presque envie de les retrouver et je me suis aperçu que je ne savais absolument pas quelle tête ils avaient quoi. Donc j'ai discuté avec des gens que ça se trouve j'ai croisé à la sortie, et je ne sais absolument pas qui c'est.

D'accord (rires)

D'ailleurs, les deux fois où j'y suis allé, il y a toujours eu un moment donné, où en fait ils nous demandent de parler moins fort à l'ensemble de la salle parce que les serveurs ne nous entendent plus. On fait trop de bruit en fait, on parle trop fort je pense que ça nous rassure. (Rires)

Et est-ce que tu as eu besoin d'être guidée par les serveurs. Est-ce qu'ils vous guident pendant le repas. Tu me disais que tu devais te servir de l'eau seule...

Alors non, ils nous guident jusqu'à ce qu'on soit assis parce que clairement on ne peut pas trouver notre chaise tout seul. C'est-à-dire qu'ils nous mettent nos deux mains sur notre chaise pour qu'on puisse trouver notre chaise tout seul. Ensuite, ils nous ils nous, quand ils apportent les plats, ils nous disent voilà l'assiette est là etc... Euh mais après pour se servir, on a vite trouvé la technique de mettre le doigt dans le verre pour savoir quand est-ce qu'arrivait l'eau quoi. Mais non

on n'est pas du tout guidé, maintenant je pense que si on le demande peut-être, moi, je n'ai pas eu cette demande envers eux. Donc voilà je me suis débrouillé toute seule, de toute façon on a une assiette un verre et deux couverts. C'est déstabilisant, mais ce n'est pas compliqué. Et au pire, on mange avec les doigts, enfin moi j'ai fini comme ça, y a des trucs que je n'arrivais pas à piquer, ou alors je prenais et je piquais ma fourchette dedans, mais voilà, en plus comme on sait que personne ne le voit. On s'en fout un peu ! (Rires)

Et euh tu n'as pas eu besoin d'aller aux toilettes par exemple, comment ils font quand c'est comme ça ?

Non pas du tout, bah ils nous conseillent d'y aller avant, et y en a, parce qu'en fait on doit laisser toutes nos affaires dans un vestiaire qui sont juste à côté des toilettes. Donc euh en fait on passe tous aux toilettes avant. Enfin moi naturellement je suis passé aux toilettes avant, comme je l'aurais fait je pense dans un restau classique pour me laver les mains, du coup je passe aux toilettes. Et comme c'est assez rapide, on ne ressent pas l'envie, moi je n'ai pas eu le besoin d'aller aux toilettes pendant le repas. Maintenant, ils nous disent, si on a besoin de sortir on appelle, et ils nous font sortir, euh voilà. Après je pense que si c'est parce qu'on a peur ça vaut le coup de sortir, si c'est juste pour aller aux toilettes c'est dommage de pas y être allé avant quoi. J pense que c'est dommage, c'est quand même assez court, ça va relativement vite, j pense que c'est dommage de se couper au milieu pour sortir revoir le jour et retourner dans le noir, autant rester dedans quoi.

D'accord, tu m'as dit qu'à la fin, on vous montre les plats et que tu ne savais pas ce que tu mangeais mais tu as choisi un menu ? Je n'ai pas tout compris...

Non, en fait, on choisit une euh, si je me souviens bien, mais ça on peut le retrouver sur leur site, il y a différents tarifs, c'est-à-dire qu'on peut avoir avec vins sans vin, y'a pour des groupes, pas pour des groupes. En fait nous on avait choisi, je sais plus trop, je crois qu'on avait pris le truc groupe avec dégustation de vins, enfin dégustation c'est un verre ou deux, mais on ne sait pas quel vin on va boire, on ne sait pas et euh voilà. C'est juste qu'on choisit un mais si je ne me trompe pas je crois que tout le monde mange la même chose le même jour. C'est juste qu'ils nous demandent si on a des allergies avant, pour être sûrs de ne pas nous servir si on a une allergie ou si on boit pas de vin ou de chose comme ça, ils nous arrangent le plat.

Et quand tu as vu les plats c'était dressé de manière gastronomique ?

Alors sur les photos, les photos ne sont pas superbes. C'est plutôt pour voir ce qu'on a mangé. Et euh après on a le descriptif de ce qu'on a mangé, purée de je ne sais pas quoi, euh riz aromatisé je sais pas quoi. Euh les photos n'étaient pas super parlantes dans mon souvenir, mais par contre je sais par exemple que y a un truc j'étais persuadée d'avoir mangé une pana cotta et c'était pas ça du tout quoi, c'était parce que la texture ressemblait à la panna cotta, et du coup j'ai imaginé ça et en fait, c'était pas du tout, c'était même pas des fruits rouges. L'esprit il invente pas rapport à la texture par rapport, alors y a des goûts qui ressortent, donc euh là on découvre tout à fait le goût mais y a d'autres choses, on sait pas du tout ce qu'on mange, mais ce n'est pas mauvais c'est très bon mais c'est juste que c'est assez étonnant de ne pas savoir ce qu'on mange.

Est-ce que tu notes une différence entre ta première venue et la deuxième fois ?

Les circonstances n'étaient pas les mêmes, parce que y'a une fois où j'étais dans un groupe et je ne connaissais pas tout le monde, à l'enterrement de vie de jeune fille je ne connaissais que la moitié. Alors que la deuxième fois c'était vraiment cercle fermé de la famille. Alors en plus, mes deux sœurs c'est des petites sœurs, j'en ai une qui a seize ans de moins que moi donc c'est vraiment ma petite sœur on la coucoune un peu et tout ça. Donc euh, donc c'était beaucoup plus intime la deuxième fois. Maintenant je n'ai pas eu cet effet de surprise, euh que j'ai eu la première fois, c'était vraiment la différence. Euh où du coup je me suis retrouvé un peu à leur raconter avant comment ça allait se passer, à peut-être les rassurer un peu ou les faire rire à l'avance. Alors que la première fois, on était toutes dans l'inconnu, et ça je ne l'aurais plus jamais, cet inconnu là je ne l'aurais plus jamais dans ce restaurant-là. Mais je pense que ça ne m'empêchera pas d'y retourner. C'est-à-dire, bah on en a parlé il n'y a pas longtemps en famille, mes sœurs veulent y retourner et je pense qu'on va se le refaire un jour voilà. Parce que la sensation, qu'on ressent un peu d'oppression quand on rentre je l'ai quand même ressentie la deuxième fois. Les sensations sont les mêmes, c'est juste qu'il n'y a plus d'effet de surprise.

Et toi, tu as apprécié cette sensation d'oppression ?

J'ai apprécié parce qu'elle dure vraiment pas longtemps, pour moi elle n'a pas duré longtemps. Ma sœur, la petite ça a duré longtemps. Enfin la petite elle avait 17 ans hein quand même. (Rires) On n'a pas emmené une petite de 5 mois. Elle je sais que ça a duré un peu plus longtemps, euh, elle a même pleuré mais vraiment pas longtemps mais ça l'a, en fait elle a eu besoin je sais pas d'évacuer quelque chose, et une fois qu'on a été assis et qu'on a commencé à se toucher, c'est passé tout de suite. Donc euh mais le fait de rentrer comme ça de se sentir oppressé elle ne s'attendait pas à ça. Et donc du coup ça lui a fait un peu peur au début, mais ça dure vraiment, moi je sais que pour ma part les deux fois, à partir du moment où je suis au niveau de la table et que je touche ma chaise je sais que c'est bon, ça va, dès que je m'assois, c'est bon je suis à ma place euh voilà. Il faut juste faire un peu abstraction du bruit en fait.

Et donc si tu y retournais une troisième fois, ce serait pour retrouver quoi comme sensation ?

Bah le délire quand même parce que c'est quand même une fois qu'on est dedans et qu'on a, que ce petit coup de stress est passé. C'est quand même très marrant, parce qu'on essaie tous de deviner ce qu'on mange, il n'y a personne qui dit la même chose. Donc l'ambiance est très drôle, après j'aimerais bien maintenant l'essayer à deux, soit en couple soit avec une amie proche pour voir ce que ça fait quand on est que à deux et que en fait on est juste en face à face, on s'occupe pas du tout des gens à côté quoi. Ou alors, le refaire avec mes sœurs, parce que maintenant qu'elles connaissent j pense qu'on irait d'une autre façon. C'est drôle quand même, enfin moi ça m'a fait rire. Au-delà du fait qu'on se rend compte qu'une personne qui peut rien voir qui est vraiment aveugle, euh se dire que ça c'est son mini pourcentage de son quotidien. C'est-à-dire que manger c'est trois fois dans la journée, elle a tout le reste à gérer, y a ça et y a une espèce de prise de conscience là-dessus, qui je crois a été au départ leur but en montant ce restaurant, et puis après il y a le côté, si les gens sont avec toi, accrochent, c'est drôle.

Mais tu veux y retourner pour le goût ou juste pour l'ambiance que tu y as trouvée ?

Le goût dans le sens où j'essaierai encore une fois de deviner et de m'améliorer, voilà c'est plus ça, ce n'est pas tant le goût, c'est pas des repas méga gastronomiques euh c'est plutôt des saveurs qu'on connaît un peu bon voilà. Euh ce n'est pas non plus euh purée poulet quoi, c'est un peu plus amélioré, mais après le goût en soi, on n'est pas dans un quatre étoiles non plus, mais moi je trouve ça sympa d'essayer de deviner en fait ce qu'on a dans la bouche. Parce que les goûts prennent une dimension complètement autre, c'est comme si c'était plus fort en bouche et sauf qu'on est persuadé d'avoir deviné ce qu'on mangeait, et quand on sort, on s'aperçoit que ce n'est pas ça, et donc on se dit *****. Donc le goût a quand même de l'intérêt dans ce restaurant-là. Le fait d'essayer de deviner, les textures, tout tout, c'est comme si tout devenait un peu important, on ne peut pas voir ce qu'on mange donc on essaie de s'accrocher à autre chose.

Est-ce que tu penses que tu pourrais t'en lasser ?

Pour l'instant nan, après ce n'est pas non plus des prix classiques, euh je crois si je me souviens bien, je crois c'est du 45€ - 50€, ce que moi je ne mets pas forcément dans un restau à la base, euh ça fait que je n'y vais pas souvent. Euh et donc du coup ça serait du genre une fois par an, euh je ne suis pas sûre que je m'en lasserai tout de suite. Si je change un peu les personnes avec qui j'y vais, si je change, voilà si j'y vais toujours avec les mêmes personnes, oui je pense qu'au bout d'un moment euh... Moi j'aime bien en fait tester plein de choses, donc oui j'aurais peut-être envie au bout d'un moment, ce n'est pas tant de me lasser, c'est d'avoir envie d'essayer d'autres restaurants, c'est plus ça. Mais étant donné que je n'y vais presque jamais, pour l'instant non je ne me vois pas m'en lasser.

Penses-tu que ce genre de restaurant peut avoir une clientèle fidèle ?

Euh fidèle, moi je pense que je peux être fidèle si on considère que fidèle, ce n'est pas forcément y aller très régulièrement. Si ce n'est pas ce qu'on entend par fidèle. Euh moi je sais que dès que quelqu'un m'en parle, je dis viens on y va quoi. Alors après souvent les personnes elles se démotivent un peu (rires). Mais moi je pourrais être une cliente fidèle ouais, si on considère que y aller une fois par an pendant dix ans c'est être fidèle, oui. Après je n'irais pas une fois par mois, ça s'est sûr, en partie à cause du prix et des gens que j'ai du mal à trouver pour y aller. Parce que y a des gens à qui ça fait vraiment peur. Je me suis aperçue que, j'ai une copine qui est super aventurière, qui fait des tours du monde, tout ça il n'y a pas de soucis, je lui ai proposé plusieurs fois d'y aller, et en fait je crois qu'elle ne viendra jamais. Ça ne la tente pas du tout.

Ouais, justement à travers les bruits, est-ce que tu as ressenti cette angoisse par rapport aux bruits ?

Oui pour moi y a le noir total et y a le bruit, en fait on arrive dans un truc où, y'aurait aucun bruit, je pense que ça ferait pareil en fait, c'est le fait d'arriver dans un univers qui n'est pas du tout le nôtre et puis le serveur il nous amène à notre place, et il marche, il marche tranquille, mais il marche pas non plus, disons qu'on a envie de ralentir quoi, on a envie de quasiment plus marcher parce qu'on a l'impression qu'il y a des obstacles partout. En fait il t'amène à ta chaise, et tu t'aperçois que tu n'as tapé dans rien donc lui il sait très bien où il t'emmène, mais toi tu sais pas. Dons il y a ça, y'a le noir, y'a le bruit, donc en fait c'est le fait que tes sens soient changés. Donc voilà c'est ça qui est perturbant.

Penses-tu que ce genre de restaurant permet d'intégrer les personnes malvoyantes dans la restauration ?

Oui étant donné que tous les serveurs sont malvoyants, voire non-voyants du tout. Euh bah déjà c'est tout bénéf' pour eux c'est-à-dire qu'il n'y a qu'eux qui peuvent accéder à ces postes là, dans ce restaurant-là. Maintenant je ne suis pas sûre qu'il y ait 150 serveurs dans ce restaurant-là. Je ne sais pas combien ils en ont en tout. Je ne sais pas s'ils sont en cdi ou en cdd. Je ne sais pas du tout comment ça se passe pour eux. Mais en tout cas ils prennent une importance dingue parce qu'on dépend d'eux, donc euh tout d'un coup, on sait pourquoi ils sont là et pourquoi ils sont dans ce restaurant, euh voilà. Et on a besoin d'eux, s'ils ne sont pas là on est complètement perdu, parce que c'est eux qui nous font sortir après. (Rires) S'ils ne sont pas là on est mal.

Au niveau intégration, il faudrait essayer de parler avec un d'eux pour savoir, s'ils se sentent bien dans cette ambiance-là quoi. Parce que je pense que ce doit être très très routinier quand même. Parce que même les plats ils ne prennent pas vraiment de commande au final, ils nous amènent ce qu'ils doivent nous amener c'est tout.

Mais tu n'as pas eu l'occasion d'échanger avec les serveurs ni rien ?

Non pas du tout, bah ils se présentent au début, on peut poser des questions si on veut, mais en fait on ne leur pose pas vraiment de questions sur eux, nous on n'a pas posé de questions, les deux fois on n'a pas posé de questions, c'est plus pour savoir comment ça va se passer à l'intérieur. Et en fait, une fois qu'il sort, il nous fait sortir, on lui dit merci, en général, c'est assez, enfin y a une petite pointe d'émotion quand même. Mais il retourne en salle pour s'occuper des autres personnes à charge. Donc on n'a pas vraiment le temps de discuter avec eux.

Oui et pendant le repas, il ne vous demande pas si ça se passe bien ni rien ?

Si on peut leur dire si ça va ou pas, ils vont nous demander si ça va, mais à partir du moment où ça va, non les deux fois ça s'est très bien passé, donc euh, donc comme on disait que ça allait bah il partait quoi.

Je ne l'ai jamais fait avec quelqu'un avec qui ça s'est pas bien passé, voilà, et puis on est tellement dans une espèce d'euphorie où on a tous besoin de parler que malheureusement pour eux on ne prend pas vraiment le temps de discuter avec eux, et je pense qu'eux n'ont pas vraiment le temps non plus, parce qu'ils enchaînent.

Tu m'as dit que tu avais mangé avec les doigts, que toucher l'eau pour te servir, est-ce que tu as eu l'impression de manger de manière animale ?

Euh oui sûrement, après euh moi ce n'est pas quelque chose qui me choque je sais qu'il y a des pays où on mange avec les mains et euh, moi j'ai voyagé dans des pays où on m'a fait manger avec les mains, donc je sais pas si ça serait animal, mais euh disons voilà. Je suis dans un autre univers, bah je mange d'une autre façon quoi. Après animal, par exemple je ne suis jamais ressortie avec des tâches sur moi. Je ne m'en mettais pas partout quoi. C'est juste que je prends avec le bout des doigts et je vais manger, je vais prendre les trucs et je vais piquer sur ma fourchette quoi mais euh on a une serviette on peut s'essuyer et puis voilà. Je n'ai pas eu l'impression de manger salement, mais par contre faut trouver une autre façon de faire. Par exemple, on a l'impression d'avoir fini notre assiette donc on met la main dans l'assiette pour vérifier qu'il n'y a plus rien, parce que

moi la première fois, y avait un bout de l'assiette j'y avais pas touché parce que j'avais pas vu qu'il y avait quelque chose. Donc euh voilà, mais on n'y va pas à pleine main on y va plus avec les doigts comme y peut y avoir dans d'autres pays d'Afrique ou euh voilà. Ou même quand on mange des nems bah y en a plein qui les mangent avec les doigts, bah c'est pareil en fait. Là on prend notre petit bout de viande, ce n'est pas des trucs plein de sauces qui dégoulinent de partout, c'est pas des spaghettis à la bolognaise, ce n'est pas des trucs comme ça, on peut se permettre de pousser un peu avec le doigt.

Quel sens tu as l'impression d'avoir le plus utilisé pendant le repas ?

Euh je pense que c'est par phase mais sur tout le truc, ça reste quand même le goût. Parce que tout au long du repas on essaie de savoir ce qu'on mange, donc j'ai envie de dire on goûte plus doucement. Parce que comme on ne sait pas la première bouchée on la fait doucement, on la déguste, pour voir quel goût va nous arriver dans la bouche etc. Et après il y a la texture aussi qui joue mais la texture en bouche don euh je dirais le goût quand même sur l'ensemble du truc.

Et tu as eu l'impression d'utiliser des sens que tu n'utilises pas autant d'habitude ?

Pas que je n'ai pas l'habitude d'utiliser, mais j'ai eu l'impression qu'au début quand je rentre que l'ouïe euh se décuple. Mais je pense que c'est dû à cette ambiance un peu bruyante qu'il y a et comme on ne voit pas les gens en fait, on a l'impression que le bruit arrive de partout, donc c'est assez déstabilisant. Donc l'ouïe et le toucher, dans le sens où on se met à tous toucher les gens qui sont autour de nous. Et que bah comme je t'ai dit, moi je me suis mise à toucher une personne que je ne connaissais pas en fait. Mais bah, la personne n'a pas eu du tout un mouvement de recul ou quoi. Elle m'a pris la main aussi. On ferait ça dans la rue, je pense que l'on se dirait que c'est quand même bizarre. Moi je ne suis pas une tactile. Il y a des gens qui sont très tactiles. Moi je ne suis pas quelqu'un de très tactile, et encore moins avec des gens que je ne connais pas. Et là, la personne je lui ai attrapé la main quoi ; enfin limite le bras quoi et en sortant on s'est serré la main mais on ne sait pas qui on est ; on ne se connaît pas. Donc il y a le toucher un peu mais c'est pareil c'est très ponctuel c'est pas sur tout le repas.

Et tu ne t'es pas servi de l'odorat pendant le repas pour savoir ce que tu mangeais ?

Dans mon souvenir non, peut être au début, mais moi je mets plus vite en bouche pour voir quel goût ça a plutôt que de sentir. En fait je leur ai fait tout de suite confiance, c'est-à-dire, moi par exemple pour ma part je fais une grosse intolérance au citron et à tout ce qui est très acide, donc les pamplemousses, les trucs comme ça voilà. Donc j'leur ai dit, donc j'leur ai fait tout de suite confiance, c'est-à-dire que je n'ai pas vraiment senti pour voir si ça avait une odeur. Alors que dans un restaurant classique, humm, ou chez des amies ou quoi je vais quand il y a du poisson en sauce ou des trucs comme ça souvent je vais mettre le nez dedans pour vérifier si ça sent le citron. Là, je ne l'ai pas fait car de toute façon je ne savais pas ce que je mangeais. Donc euh, c'était plus j'allais toucher un peu avec le doigt, avec les mains pour mettre sur ma fourchette donc je voyais si c'était dur, mou, etc... Et après je mettais en bouche. Mais je pense que l'odorat je ne m'en suis pas spécialement servi moi.

Et est-ce que tu as mangé quelque chose que d'habitude tu n'aimes pas spécialement en plein jour et que tu as apprécié ?

Euh non ; je ne suis pas très difficile niveau bouffe. Euh je ne me souviens plus de ce que j'ai mangé. En général quand je sors de là, je me dis je vais m'en souvenir toute ma vie, et en fait au bout de quelques jours je ne m'en souviens plus vraiment. Je me souviens des sensations mais je ne me souviens pas, je ne pourrais plus redire ce que j'ai mangé.

Il n'y a rien que je n'ai pas aimé du tout. Et il n'y a rien qu'en sortant je me suis dit « ah mais ça je ne l'aurais jamais mangé dans la vraie vie ». Ça reste quand même des choses je pense assez classiques au niveau goût. Ils ne font pas des expériences de dingue. Ils ne font pas des mélanges enfin voilà, ils ne font pas des trucs super exotiques, ils ne font pas des trucs super épicés ; ils ne font pas voilà. Donc euh et comme je ne suis pas très difficile, euh nan moi j'ai pas eu ce décalage entre ce que je mange dans la vie réelle et ce que j'ai mangé là.

Et est-ce que tu as l'impression que cette expérience a manipulé tes sensations ? C'est-à-dire, que si tu avais mangé euh la même chose en plein jour, tu aurais ressenti les mêmes sensations ?

Euh nan ça c'est sûr que je n'aurais pas ressenti la même chose, et euh, alors je te dis je ne sais plus ce que j'ai mangé. Mais euh je me serais peut-être dit dans un restaurant où je peux voir ce que je mange que le prix vaut peut-être pas ce que je mange. Sauf que là en fait, on paie l'ambiance, et franchement là, pour le coup, ça ne me dérange pas de payer ce prix-là. Enfin, c'est pour ça que je n'y vais pas tous les mois non plus mais une fois de temps en temps, ça ne me dérange pas de mettre un peu plus, parce que le principe de ce restaurant me plaît beaucoup. Euh mais après dans un restaurant classique, nan c'est sûr que culinairement parlant je n'aurais pas ressenti les mêmes choses parce que déjà j'aurais vu ce que je mangeais quoi. Et euh je pense que le fait qu'il n'y ait pas cet effet de surprise aurait enlevé beaucoup de sensations.

Et euh, est ce que tu as retrouvé des goûts quand vous discutiez entre vous qui te rappelaient des souvenirs d'enfance ou des souvenirs en général ?

Ouais, alors c'est pareil je ne sais plus lequel. Mais je sais que, quand j'étais avec ma mère et mes sœurs, il y a eu un truc euh, que l'on a mangé et on était là, mais ce n'est pas possible on connaît ce goût on connaît ce goût on arrivait pas à retrouver. Donc je sais plus, il y en a une qui a dit « la courgette », l'autre « la carotte », mais ça devait être cuisiné d'une façon, ça nous rappelait vraiment quelque chose que l'on connaissait et c'est en sortant lorsqu'on a vu ce que c'était qu'on a dit « ah oui mais oui bien sûr ». Et c'est pareil, ça devait être un petit mélange. Je sais que c'était des légumes euh en un peu en purée mais je ne sais plus ce que c'était. Et en fait, nous ça nous a vraiment au moment où on l'a goûté, euh toutes les quatre on a dit « non mais... » il y en a une de nous qui a goûté en première et qui a dit « rah mais je connais ce goût etc. et les autres ont fait « c'est quoi ? » « C'est quoi ? ». Et là, en fait, faut aider les gens à trouver. On dit bah trouve le truc un peu mou là en haut à droite, voilà. Donc voilà, et on a toutes été unanimes. On connaissait ce goût là et on n'a pas réussi. On ne savait pas trop ce que c'était. Et en fait c'était un truc tout bête, mais on ne l'a pas retrouvé tout de suite. Enfin tout bête ce n'était pas de la pomme de terre c'était un truc un peu... euh... et quand on l'a vu on a dit « bah oui, bien sûr ». Sauf qu'ils ont changé la texture. Je crois que c'était de la purée de

petit pois ou un truc comme ça. En fait on n'a pas l'habitude de manger en purée et donc on n'a pas réussi à retrouver ce que c'était. On tournait autour, on était là, courgettes. On avait bien compris que c'était des légumes. On tournait autour mais on ne savait pas vraiment ce que c'était comme légume. Parce que je pense qu'ils ont... le petit pois, on a l'habitude que ce soit rond dans la bouche et puis voilà... (Rires) tout simplement.

Tu m'as parlé de changement de textures, as-tu eu l'impression qu'ils ont joué sur les textures des plats ?

Je ne sais pas euh s'ils jouent avec ou s'ils nous facilitent pour que l'on puisse le manger. En fait, c'est comme les viandes, je me suis toujours posé la question parce que l'on n'a pas un gros morceau de viande à découper on a des. On va avoir par exemple de la viande un peu en lamelles donc il faut couper un peu mais ce n'est pas le gros rumsteck à couper euh où là, on aurait du mal. Donc je sais pas s'ils jouent sur les textures ou si c'est plus que je ne me vois pas du tout manger des petits pois à la fourchette quoi. Je pense que pour le coup ça serait vraiment galère. Donc pour le coup, je suis très contente que ce soit en purée ou dans une autre texture. Euh, du coup voilà. Moi je pencherais plutôt sur le fait que c'est quand même des choses qu'on peut manger plus ou moins facilement et puis différentes textures quand même ; c'est-à-dire qu'il y a un peu de viande, il y a un peu de truc où il y a un peu de sauce. Il y a de la purée, il peut y avoir je crois qu'une fois on avait eu des petites pommes de terre. Donc ça se pique quand même, ça va on arrive à le manger. Euh, si euh, ils nous servaient un poisson avec les arêtes, on serait super mal quoi.

Donc je pense que ... et j'en ai eu du poisson. Je suis quasiment sûre d'avoir eu du saumon ou un truc comme ça. Mais je pense qu'ils font en sorte que on puisse le manger euh ... correctement quoi.

Et est-ce que tu penses que le ressenti de cette expérience est la même pour tous les clients ou c'est unique ?

Unique je ne sais pas mais je pense que je vois déjà ma sœur n'a pas du tout vécu de la même façon que nous au départ. Après ça a été mieux mais je pense que chacun, euh... Moi déjà, entre la première et la deuxième fois je ne l'ai pas vécu de la même façon. Donc euh je pense que suivant les personnalités, euh les gens qui vont peut-être, y'en a qui se forçaient à y aller pour faire plaisir. Il y en a, à qui ça fait vraiment peur. Moi j'y suis pas du tout allé en étant angoissée. J'y suis vraiment allé en plus en me disant si je veux sortir au pire, je sors. Ils nous disent bien qu'il n'y a pas de souci, on peut sortir quand on veut. Donc euh... Donc nan, je pense que c'est, je pencherais plutôt vers le, un truc différent par personne plutôt que tout le monde pareil.

Et est-ce que ta sœur serait prête à y retourner même si elle a eu ce moment d'angoisse ?

Oui, oui. Elle nous a déjà dit que c'était quand on voulait que l'on y retournait. En fait, là, il n'y a pas très longtemps on en a parlé ; on s'était vu la semaine dernière et on en a parlé et on sait que l'on va le refaire donc elle reviendra c'est sûr. Ça n'a pas duré. Ça a duré quoi 2/3 minutes en tout. C'est juste que ça été voilà, ça l'a pris de court. Elle ne s'attendait pas à ça. Et donc du coup ça a été sur le moment très ; enfin pas violent ce n'est pas non plus le terme, mais voilà, ça a été fort, mais ça s'est arrêté dès qu'elle a été assise, dès qu'on a

commencé à se toucher, etc., à discuter, à rigoler. En fait c'est passé très très vite.

C'est juste que tout prend des proportions un peu un peu énormes et toi tu es là, tu sens ta sœur qui sanglote un peu mais qui ne pleure pas vraiment. Qui te dit « ça va » mais tu ne la vois pas quoi. Donc bah tu es tout dans le toucher, dans le... Voilà. C'est différent. (Rires)

Est-ce que tu penses que ce genre de concept permet de capter de nouveaux clients ?

Humm... par rapport à quoi ?

Toi, par exemple, qu'est ce qui t'as attiré dans ce concept et est-ce que tu penses que tout cet univers qui est créé attire de nouveaux clients ?

Bah oui dans le sens où, c'est unique entre guillemets parce que c'est une chaîne là maintenant. Euh, il en existe dans d'autres pays je crois même il y en a même deux sur Paris. Euh, donc mais dans le sens où c'est quand même unique c'est-à-dire qu'il n'y a pas un autre restaurant à part cette chaîne là où je pourrais vivre ça. C'est comme je sais qu'il existe des restaurants où on mange dans la glace, on est en mode « igloo » tout autour de la glace. Moi je suis super frileuse donc ça par exemple ça ne m'amuse pas du tout. Euh ... (Rires) sauf si on me prête une combinaison et tout ça. Mais manger avec des moufles machin, ça me fait beaucoup moins rire que manger avec les doigts. Euh, mais je pense que ce genre de restaurant là, euh forcément attire une clientèle parce que ils ont, c'est comme s'ils n'avaient pas de concurrents.

Ouais,

Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire ? Bien sûr qu'ils ont des concurrents ; tous les autres restaurant sont concurrents mais il n'y en a pas d'autres qui font comme eux. Donc bin, forcément ça attire, mais je pense que ça peut repousser aussi. C'est-à-dire qu'il y a des gens qui n'iront jamais. Mon père n'ira jamais. J'ai deux frères aussi qui ont décliné l'offre, gentiment mais euh voilà. Mais en fait on s'est retrouvés avec les 4 filles et les 3 garçons, je pense, ne viendront jamais. Ça ne les tente pas du tout.

Tu m'avais dit que tu avais eu une carte de promotion, c'est bien ça ??

Ouais, à l'époque où j'y suis allé donc c'était il y a plusieurs années la première fois.

Euh je ne sais pas s'ils le font encore, mais j'avais trouvé ça super sympa. Eux, c'était pour faire un peu leur pub. Donc en fait, ils ont des cartes postales, avec dessus le restaurant où il y a écrit « dans le noir ». Bon voilà, c'est un peu stylé etc... et donc on peut écrire un message comme on peut écrire une carte postale. Moi j'ai écrit « mes parents, venez là, c'est super !! je ne sais pas quoi je sais pas quoi ». On écrit l'adresse. Donc c'est le seul truc à savoir. C'est qu'en fait, j'étais un peu désolé de ne pas venir avec mon carnet d'adresses parce que j'aurais envoyé à plein de personnes sinon. Et eux se chargent d'envoyer donc on ne paie pas le timbre. En fait, ils ont une petite boîte aux lettres dans leur restaurant. Donc on met dedans. Le restaurant se charge d'envoyer les cartes. Et en fait sur la carte il y a écrit que si on y va dans le mois, ou je crois dans les six mois, mais je crois que c'est assez court quand même, c'est dans les trente jours, euh, on a une réduction sur le menu, qui n'est pas énorme, mais qui est un coup de pub que je trouve est sympa.

Est-ce que tu crois que ce n'est pas pour palier la difficulté d'avoir une clientèle vraiment fidèle qui revient toutes les semaines ?

Ah bah sûrement ! Après la clientèle fidèle, moi si j'estime que je pourrais potentiellement en être une, je n'aurais pas les réductions. À moins de m'envoyer moi-même une carte. Je n'ai jamais pensé à le faire. Mais pour moi il y a plus un côté, on se fait connaître que... Faudrait voir s'ils le font toujours en fait. S'ils le font plus, c'est que je pense qu'ils ont plus besoin de se faire connaître et qu'ils marchent assez bien maintenant. Euh, la deuxième fois que j'y suis allé je n'ai pas regardé s'ils le faisaient encore. S'il y avait encore ce côté un peu invitation. Après je pense que les deux sont liés de toute façon, parce que si on aime bien on va essayer de le faire connaître à quelqu'un potentiellement. Moi forcément quand j'en parle à quelqu'un j'essaie d'y retourner avec cette personne. Donc si elle peut me ...voilà. Donc je pense qu'il y a un peu des deux, mais pour moi c'est plutôt un côté pub à l'époque pour se faire connaître.

Pour toi qu'est-ce que c'est qu'un restaurant sensoriel au-delà d'un restaurant dans le noir ?

Pour moi ça serait un restaurant qui euh (blanc de 5 secondes) qui change euh attend je réfléchis, qui joue sur un de tes sens d'une façon ou d'une autre, soit qui en enlève un, soit qui en décuple un, soit qui, tu vois ça va euh ça va, c'est c'est sensoriel, il faut qu'il y ait un de tes sens qui soit changé, j'me comprends, qui soit un peu perturbé ou un peu amélioré ou je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire.

Si si

Un peu compliqué là ta question (rires). Ce n'est pas quelque chose de classique mais par exemple pour moi un restaurant exotique ou autre qu'un restaurant français où tu sais pas du tout ce que tu vas manger, même si tu le vois peut-être un restaurant sensoriel, quand tu y vas la première fois, après une fois que tu connais euh bah forcément... Mais le jour où tu vas dans un restaurant où tu manges une cuisine que tu n'as jamais mangé du tout, j' pense par exemple à des étrangers qui viennent dans un restaurant et qui mangent des escargots ou des trucs comme ça. J' pense qu'il peut y avoir un côté sensoriel, enfin tu vois, même au niveau de la vue, c'est c'est voilà, tu ne connais pas ça... ou un peu les huîtres quoi, les gens qui connaissent pas les huîtres, ils viennent ils mangent des huîtres, au niveau visuel c'est quand même super spécial. Donc euh je pense que ça peut-être aussi quelque chose de sensoriel, après il y a différents degrés moi celui où je suis allé, joue vraiment là-dessus, après y'en a d'autres c'est moins important. Mais à partir du moment où un restaurant de toute façon on y mange, ça touche déjà le goût qui est un sens donc dans tous les cas euh y a une petite partie de sensoriel même si elle n'est pas très développée quoi.

Donc est-ce que pour toi tous les restaurants créent une expérience sensorielle ?

Oui pour moi tous les restaurants peuvent créer une expérience sensorielle à différents degrés, y en a elle n'est vraiment pas exceptionnelle, et à partir du moment où ce n'est pas toujours le même restau. Je pense que pour la première fois lorsqu'on y va entre les décors, peut-être les odeurs, les choses comme ça, il peut y avoir du sensoriel. Maintenant, si c'est le restaurant où on va toutes les semaines, je ne pense pas, au bout d'un moment il n'agit plus vraiment sur nos sens. C'est plus une expérience sensorielle c'est juste un restaurant.

Donc quand tu vas au self ou au restaurant universitaire, t'as l'impression de vivre une expérience sensorielle ?

Euh je ne sais pas parce que j'en ai pas vraiment fait, si je suis allé à la fac mais j'étais plutôt du genre à emmener mon repas.

Ou au Flunch dans une cafétéria par exemple ?

Bah la première fois où tu y vas oui peut-être, parce que je pense que si tu ne connais pas le principe, tu peux être un peu désorienté : « comment ça marche ? », y a du bruit. Si on parle vraiment de tous les sens, c'est-à-dire pas que du coup, oui. Après c'est ce que j'appelle un truc sensoriel vraiment à bas niveau quoi. Ce n'est pas quelque chose, qui va titiller les sens c'est plus forcément enfin toutes expériences jouent un peu sur des sens. Si moi par exemple, je travaille en centre de loisirs et je mange à la cantine, bah il y a des fois où euh la saucisse caoutchouteuse, elle joue sur mes sens, mais voilà une fois que je l'ai goûtée une fois bah la deuxième fois, je dis juste que je ne prends pas de saucisse merci. Oui ça joue sur les sens c'est une expérience sensorielle mais ce n'est pas quelque chose sur une échelle de 1 à 10, c'est à 1 quoi. Ce n'est pas quelque chose qui peut nous transformer, qui peut nous faire réfléchir ou qui peut voilà. C'est juste que soit c'est absolument délicieux, soit c'est absolument dégoûtant. Donc forcément à partir du moment où ça joue sur le goût, ça joue sur l'un des sens.

Ok, bon bah moi j'ai fini, j'ai fait le tour de mes questions.

J'espère que ça t'a aidé

Oui oui merci beaucoup pour le temps que tu m'as consacré, cette interview va nous être très utile. Merci beaucoup !!

Annexe I : Retranscription focus groupe

Étudiant : Bonjour à tous, notre projet concerne l'expérience sensorielle, nous créons donc un restaurant fictif pour notre mémoire avec comme animation des expériences sensorielles, vous devrez donc nous dire si cela vous plait. Vous allez donc goûter des plats un à un et vous devrez écrire vos réactions, vos préférences ou tout autre commentaires que vous voulez. On vous guidera tout au long des expériences. Soyez détendu, et surtout ne vous bloquez pas, vous ne goûterez que des aliments normaux, de la vie quotidienne, pas d'aliments bizarres ou autres. Le but est juste de voir vos réactions par rapport à nos plats. On vous expliquera l'objectif final en fin d'expérience. Sachez que vous serez filmés mais le tout sera anonyme, essayez de vous exprimer clairement. Tout en sachant que vous aurez par moment les yeux bandés, le nez bouché, on vous demandera également de ne pas du tout parler des expériences entre vous, nous ne souhaitons pas que vous vous influenciez à l'intérieur du groupe.

Étudiant : La première opinion est celle que vous allez écrire, ne réfléchissez pas trop pendant 100 ans, on veut savoir ce qui vous vient en premier, au fur et à mesure on vous dira de noter le numéro de l'expérience, et à la fin on échangera entre nous et un par un vous direz vos réponses et on vous donnera du coup ce qui fallait en retenir. On vous a mis également des verres d'eau c'est important de bien vous rincer la bouche entre chaque expérience.

XXX : il y a combien d'expérience ?

Étudiant : Il y en a 10, 9 puis une dernière après les réponses pour que vous vous rendiez compte de ce qu'on a voulu faire.

Également, il n'y aura que des petites quantités servies, car on veut savoir directement à l'instinct à quoi vous pensez, sinon vous réfléchirez trop.

XXX : On doit écrire juste le goût ou nos préférences ?

Étudiant : Vous mettez tout ce qui vous passe par la tête, ce que tu sens, ce que tu ressens, tes préférences donc tout.

Expérience 1 : Distribution de deux verres, avec en 1 : du Pepsi, en 2 : du Coca cola.

Étudiant : Vous avez déjà avant de commencer des crackers à table, ils sont en libre-service sur table, présents pendant les 10 expériences, vous en mangez donc quand vous voulez, comme vous voulez.

Donc là, vous avez deux boissons en face de vous, boisson 1 et boisson 2, vous buvez dans l'ordre que vous voulez et sur votre feuille, vous écrivez à quoi ça vous fait penser, euh... vous parlez du goût et si vous détectez des différences. Et euh lequel vous préférez surtout.

Les convives observent, comparent les deux verres, la couleur, et goûtent.

Étudiant : Si jamais ça vous fait penser à des marques précises aussi, notez-le.

Les convives mangent les crackers mis à table.

Étudiant : Buvez bien pour la prochaine étape.

Expérience 2 :

Étudiant : Alors pour l'expérience 2, on va vous donner, euh on va vous faire goûter 3 purées, euh une après l'autre, on va poser une assiette pour 2 personnes et donc

du coup, là vous direz quel goût vous ressentez pour chacune d'entre elles, et à la fin laquelle vous préférez.

Étudiant : Et avant de goûter déjà vous dites à quoi ça vous fait penser.

XXX : On a le droit de voir ?

Étudiant : Oui oui vous allez pouvoir le voir.

XXX : (Rires), mais qu'est-ce que tu fais ? t'écris une dissertation partie une partie deux conclusion, c'est juste des impressions qu'il faut écrire !

XXX : Euh faut dire à quoi ça me fait penser ?

Étudiant : Oui, d'abord euh quand tu vois et après quand tu goûtes.

XXX : Et si ça me fait penser à rien ?

Étudiant : Bin si ça te fait penser à rien, bin tu mets « Rien ».

XXX : On peut goûter ? Avec quoi la main ?

Étudiant : Avec ta fourchette XXX ! on n'utilise pas le toucher, ici.

(Eclats de rire)

Tout le monde goûte une première fois.

XXX fait la grimace, XXX cherche les autres du regard, cherche de l'aide. XXX et XXX sont perplexes et ne pensent à rien sur l'aliment, elles semblent perdues. XXX grimace, semble ne pas aimer du tout. Les convives boivent entre temps. XXX regarde sur la copie de XXX.

Tout le monde goûte une deuxième fois

XXX : Aucune idée.

Étudiant : Par contre tout le monde nous met des épices, mais essayez tout de même de trouver un ingrédient principal, que ce soit fruit, légume, qu'importe mais autre qu'une épice.

XXX essaye de trouver la réponse par l'odeur, elle ne cherche plus à goûter. XXX est très expressive et a beaucoup de mal à jouer le jeu et garder son sérieux.

XXX s'énerve, elle ne trouve pas : ce n'est pas un légume que j'ai déjà donné à mon fils (appel aux expériences vécues)

Distribution de la purée n°2 : *Ils goûtent et dégustent sans discuter.*

XXX chuchote avec elle-même, elle rigole toute seule, toujours aussi perplexe et ennuyée de ne pas trouver la réponse.

On passe à la purée n°3 :

XXX : Ça me fait penser à la première crotte de mon enfant. (Éclat de rires)

Étudiant : N'oubliez pas de dire votre préférée à la fin s'il vous plaît.

Tout le monde boit de l'eau

XXX : pourrait-t-on avoir d'autres feuilles s'il vous plaît ?

Expérience 3 : Distribution des assiettes (nuggets de poulet)

Étudiant : Vous devez juste regarder, pas sentir, ni manger juste regarder.

Étudiant : Maintenant, bandez vos yeux.

XXX : vous n'avez pas intérêt à changer l'assiette.

Étudiant : non, ne vous inquiétez pas je ne changerai pas l'assiette.

Alors on va vous piquer un morceau de l'aliment, et on vous tendra la fourchette.

Tout le monde note ces impressions.

Expérience 4 : Distribution de deux verres, un verre vert : Sirop de menthe, Un verre rouge : Eau du robinet et sirop de sucre de canne et un colorant rouge.

Étudiant : Alors pour cette expérience, vous avez tous vos sens, euh vous avez donc 2 gobelets, on va vous demander ce que vous êtes en train de boire, et lequel est-ce que vous préférez ?

Expérience 5 : Poisson et mayonnaise combava

Étudiant : On va vous demander de vous bander les yeux s'il vous plaît.

XXX : j'ai oublié de demander, est-ce qu'on est rémunéré ?

(Eclats de rire.)

Étudiant : On va vous demander de vous boucher le nez

XXX : C'est quand que ça commence. (Pressée)

XXX : Ça me perturbe d'avoir les yeux bandés.

Étudiant : On va vous faire goûter un par un, et vous vous boucher le nez svp.

Tout le monde réclame de l'eau, une fois le nez débouché ils ont ressenti le goût désagréable.

Étudiant : Sur votre papier, vous écrivez ce que vous avez ressenti nez bouché et nez débouché.

Expérience 6 : Trompe l'œil, ravioli sucré : Dégustation juste pour faire découvrir la vérité sur le fait que c'est un plat sucré

Étudiant : Vous devez regarder le plat et juste écrire ce que vous pensez que c'est. Vous ne sentez pas hein... Juste le visuel. Vous pouvez imaginer les goûts, tout ce que vous voulez.

Surprise sur les visages lors de la dégustation.

Pour l'expérience 7 :

Étudiant : vous allez pouvoir vous rebander les yeux.

Un par un, on va vous faire sentir quelque chose, dès que vous avez senti on touche l'épaule, vous pouvez boucher votre nez et vous allez manger ce que vous venez de sentir, et ça on va faire deux tours parce qu'on a deux choses à vous faire goûter.

Client : C'est la chose qu'on sent, que l'on mange ? est-ce froid ou chaud ?

Étudiants : oui, c'est froid.

L'expérience est réalisée, puis ils écrivent leurs résultats.

Expérience 8 :

Étudiant : Pour la prochaine expérience, une des dernières, vous aurez la vue mais il faudra vous boucher le nez.

Distribution des assiettes, les candidats observent mais ne sentent pas.

Nous distribuons de l'eau car le gâteau à la réglisse est assez étouffant

Étudiant : Du coup, là vous allez vous boucher le nez, puis vous mangez mais attention vous vous déboucherez le nez uniquement quand vous aurez fini d'avaler.

Vous pouvez même essayer de boire de l'eau avant de vous déboucher le nez.

On veut voir si vous pouvez détecter des goûts le nez bouché.

S'il y en a qui ont des goûts qu'ils n'aiment pas qui viennent, gardez les pour vous, attention à vos réactions, on ne veut pas les savoir là.

Notez sur votre feuille, les goûts ressentis pendant que le nez est bouché et après.

Expérience 9 :

Étudiant : Nous allons passer à l'expérience numéro 9.

Par contre, il faudra vous lever et sortir de cette pièce, je vous propose d'aller dans la chambre du haut, de vous enfermer, ça ne devrait pas prendre bien longtemps.

Pendant ce temps, nous parfumons la pièce avec un parfum de fruits rouges, et nous allumons le four pour faire croire que l'odeur vient de là... avec le gâteau à l'intérieur...

Les convives reviennent :

XXX : Ah là vous avez triché là...

XXX : Ah oui, ça sent le « Brise »

Étudiant : On vous a demandé de ne pas parler s'il vous plaît.

Ils sentent, ils goûtent, ils restent perplexes, et écrivent ce qu'ils ressentent

Étudiant : Bon bin les expériences sont terminées, on va passer aux réponses.

Étudiant : Bon, on passe à l'expérience une, on va vous écouter un par un. Vous nous dites ce que vous avez mis pour le gobelet 1 puis le gobelet 2 et votre préférence.

XXX : Gobelet 1 : coca et le gobelet 2 : Pepsi

Étudiant : Lequel tu préfères ?

XXX : Aucun des deux

XXX : J'ai mis le un : Pepsi, le deux : Coca et je préfère le un.

Étudiant : D'habitude tu préfères quoi ?

XXX : Le Pepsi

XXX : J'ai mis que les deux ressemblent à du coca, et au goût, le premier a un goût de coca et le deux du coca mais non sucré.

Étudiant : Lequel préfères-tu ?

XXX : Le 2 : le Pepsi

XXX : Il triche, il n'a pas marqué ça sur sa feuille, il a pas mis le mot « pepsi » il a dit : moins sucré et moins pétillant que le verre numéro 1.

(Influence du groupe)

Étudiant : Les réponses des autres ne sont peut-être pas les bonnes, ne changez pas vos réponses.

XXX : J'ai mis un : Pepsi, et en deux du coca, parce qu'il est plus clair que le 1 et je n'en aime aucun.

XXX : Boisson un du cola sucré, et boisson deux, du cola mais non sucré et je préfère le cola sucré.

XXX : Moi j'ai mis les deux cocas, et aucune différence de goût.

XXX : Moi j'ai mis le un c'est du soda Stream goût cola, (éclats de rire), et le deux du coca et je préfère les deux, pour moi il n'y a pas de différence.

XXX : Bin moi la boisson 1 : du coca sans gaz, et l'autre pareil.

XXX : Le 1 : du Coca moins sucré et le 2 : du Pepsi sans sucre,

XXX : Moi le 1 : coca, et le 2^{ème} : cocaway : coca Lidl. (Éclats de rire)

XXX : Pour moi, ce sont deux même boissons, c'est du coca.

Étudiant : Donc la bonne réponse était ... en 1, nous avons mis du coca et en deux du Pepsi hormis pour XXX et XXX pour lesquels nous avons mis du coca dans les deux verres.

Étudiant : Expérience deux, les purées.

XXX : Oh là là, ça va être un autre délire là...

XXX : Ah oui ça va être un énorme moment de bonheur là.

XXX : Euh la purée une, pour moi c'est de la pomme de terre, et beaucoup d'épices alors je ne sais pas trop, muscade cumin.

Euh la purée deux, pareil de la pomme de terre avec un très fort goût d'ail.

Et la purée trois, pareil pomme de terre, mais avec du colorant et avec de l'herbe de Provence.

XXX : Le un, ça ressemblait à une purée de patate douce/pomme de terre bizarre.

Le deux, on dirait de l'aligot, un goût d'ail.

Le trois, la purée verte, le goût je ne trouve pas mais je préfère le 3.

Étudiant : Tu ne trouves pas mais tu préfères le 3 !!

XXX : Oui (rires)

XXX : Alors le un, j'ai dit que ça ressemblait à du houmous, texture fine goût d'épices, mais pour moi ça avait le goût de pomme de terre,

Le deux, texture fondante, goût de pomme de terre, une odeur familière mais je ne sais pas quoi.

Le trois, aspect compact, mousseux en bouche et goût de thym.

Je préfère le deux.

XXX : Le un, visuellement, chocolat blanc. En goût, je n'ai rien senti, à part du poivre et du sel.

Le deux, de la pomme de terre, très salé, et un peu de lait, je ne sais pas pourquoi.

Le trois en goût, rien du tout.

Je n'ai aimé aucun des trois.

XXX : La purée numéro une, j'ai trouvé de la muscade, et j'ai trouvé du céleri.

La purée numéro 2, j'ai trouvé une purée à l'ail.

La purée numéro 3, j'ai trouvé une purée de petit pois.

J'ai préféré la deux.

XXX : La première, apparence de crème de pomme de terre, Odeur et goût, curry. Et le goût léger et pomme de terre.

En deux j'ai mis goût oignon et pomme de terre.

La trois c'était vert mais le goût, aucune idée.

XXX : La première, aspect crème pâtissière, courge avec épices mais je ne sais pas ou pomme de terre.

La deux, pomme de terre ail, et la troisième purée de petit pois, haricots, et thym, herbes de Provence je sais pas.

J'ai préféré la deuxième

XXX : Moi la purée 1 j'ai dit que ça ressemblait à de la purée de bébé par rapport à la couleur.

Vu la couleur, ça devait être de la citrouille ou potiron... Odeur j'ai senti du curry, au goût ça ressemblait à de la pomme de terre mais je ne suis pas sûr parce que ça accrochait à la fin et ça fait pas la même sensation d'habitude. C'était bizarre
La deuxième, c'était une purée de pomme de terre à l'ail et au poivre.

La troisième, la couleur m'a fait penser à une couleur pas naturelle, un peu chimique, ce n'est pas le vert d'un légume.

Je pense que c'est toujours de la pomme de terre avec des herbes de Provence.

XXX : Pour la purée numéro 1, ça m'a fait penser à une pâte de gâteau, à l'œil ça ressemblait à une mousse aussi, au goût je sais pas trop, j'ai senti beaucoup d'épices mais ça m'a fait penser un peu à de la courge.

La purée numéro 2, ça me faisait penser à une purée classique, donc pomme de terre, au goût, pomme de terre, ail, sel et poivre.

Pour la purée numéro 3, j'ai trouvé que l'aspect n'était pas très appétissant, et ça m'a fait penser à une purée de brocoli, au goût j'ai pas trouvé mais il y avait beaucoup d'herbes de Provence et de thym. Et du coup, euh je me suis dit qu'en fait les trois, c'était peut-être de la pomme de terre, mais cuites de manières différentes...

XXX : Pour la purée numéro 1, je trouvais que ça ressemblait à de la mayonnaise et au goût, j'ai trouvé du curry ou du curcuma, je ne sais pas trop, mais j'ai pas trouvé le légume.

Pour la n°2, pour la purée numéro deux, j'ai trouvé euh que ça ressemblait à une purée de pomme de terre, qu'il y avait un fort goût en beurre et en pomme de terre.

Et en trois, il y avait une odeur de poivre, et le goût je dirais haricots verts, thym et herbes de Provence.

J'ai préféré la 2.

XXX : La purée un, j'ai trouvé que ça ressemblait à de la crème glacée, euh je sentais plutôt du curcuma, cumin et du poivre, et euh l'arrière-goût était indétectable

La deuxième purée euh donc ouais à l'ail, euh ouais j'ai écrit ça mais je ne sais pas j'ai mis arrière-goût de carotte.

Et l'apparence de la purée numéro 3, ça ressemblait à de la purée d'épinard avec un goût d'herbes de Provence, il y avait un goût amer qui restait au palais mais je ne savais pas ce que c'était, voilà, j'ai préféré la purée numéro 2

Étudiant : alors voilà, c'était toutes les trois de la purée mousseline à la pomme de terre.

XXX : Woah... ah ouais quand même...

Étudiant : Alors nous avons mis des colorants dans la une et trois, et on a mis des épices pour essayer de camoufler le tout.

Dans le premier du curry, dans le deuxième de l'ail et dans le troisième des herbes de Provinces.

Étudiant : Donc la trois, quand vous avez, on vous montre le plat sous forme de goujonnettes et qu'on vous bande les yeux ensuite. Qu'est-ce que vous avez mangé du coup pour vous ?

XXX : Pour moi, c'était nuggets de poulet marinés dans du citron, panés et frits.

XXX : oui moi aussi pareil, j'ai dit que c'était du poulet avec de la chapelure au citron.

XXX : Ah oui énormément de citron,

XXX : Moi, j'ai dit que ça ressemblait à des nuggets, avec du citron, ça ressemble à des nuggets poisson, et au goût j'ai trouvé des nuggets poulet, avec du jus de citron dessus.

XXX : moi, pareil.

XXX : Bin moi je pense que tout le monde a mis ça.

Étudiant : non non, j'ai vu du poisson !

XXX : Oui, oui moi j'ai mis poisson.

XXX : moi aussi, j'ai mis poisson.

XXX : moi aussi.

XXX : Moi j'ai dit qu'à la vue c'était nuggets poisson parce qu'il y avait du citron et généralement le citron c'est pour du poisson.

XXX : Moi, j'ai mis soit du poisson, soit du poulet, je ne savais pas.

XXX : Moi j'ai mis poisson assaisonné avec du citron.

XXX : Moi j'ai mis poulet avec du citron, en plus il y avait la petite musique de marée derrière là... Mais non pour moi c'était du poulet.

Étudiant : Et du coup, oui c'était du poulet ! Pour ceux qui ont ressenti du poisson, est-ce que vous pouvez expliquer pourquoi du poisson ?

XXX : Bin la texture.

XXX : Non moi carrément le goût.

XXX : C'était tendre et y'avait pas les fibres du poulet qu'on a d'habitude, ça fondait dans la bouche.

Étudiant : Donc ensuite c'était les sirops ! Les gobelets rouge et vert, là vous nous dites ce que vous avez bu et ce que vous avez préféré.

XXX : Pour moi, le gobelet rouge, c'était du sirop de grenadine / fraise, je ne sais pas trop, c'était très sucré et ça sentait rien du tout, j'ai bien aimé.

Le vert, ça sentait très fort de la menthe du coup, le goût bin menthe, mais comme de base j'aime pas le sirop de menthe bin j'ai pas aimé.

XXX : Pour moi pareil, grenadine ou fraise le rouge, le vert de la menthe, et j'ai préféré le rouge c'était plus sucré.

XXX : Bin le vert, sirop de menthe faiblement dosé, et le rouge j'ai pas, je ne sais pas sûrement sirop de grenadine mais je sais pas je sentais un goût de médicament.

XXX : ah oui ça c'est vrai.

Pour moi pareil, sirop grenadine, et sirop de menthe mais trop faiblement dosé, trop goût de l'eau pour moi.

XXX : Moi j'ai trouvé fade, pas vraiment de goût qui ressortait surtout sur le rouge, sur le vert on a le goût de menthe, enfin je sentais que le goût sucré. Il n'y a aucun que j'ai aimé vu que c'était trop faiblement dosé.

XXX : Pour moi le vert, la menthe, et le rouge grenadine mais j'ai préféré le vert.

XXX : Pour moi le rouge, c'était un sirop à base de plantes, mais je ne sais pas quoi, et le vert de la menthe. J'ai préféré le rouge.

XXX : Euh, j'ai mis le vert, la menthe, et faiblement dosé parce que le rouge pour moi c'est de l'eau sucrée, je n'ai pas senti de goût particulier.

XXX : Alors moi, j'ai mis à la vue, sirop de menthe et sirop de grenadine. À l'odeur, ça sentait le sirop de menthe, et le deuxième aucune odeur, et au goût il y avait un goût de sirop de menthe, et l'autre de l'eau avec du colorant. J'ai préféré le deux parce que je n'aime pas le sirop de menthe. (Rires)

XXX : Eh bah moi pour moi, les deux c'est du sirop de menthe, un de la menthe glaciale et l'autre de la menthe normale et vous avez mis du colorant dans le rouge. Enfin c'est bizarre mais pour moi les deux c'était de la menthe. Et j'ai préféré le rouge pour moi, il était plus fort en goût, plus sucré.

XXX : Vert clair oui sirop de menthe, faiblement dosé et le rouge c'était plutôt de l'eau sucrée avec du colorant.

Étudiant : Alors pour le vert, c'était du sirop de menthe, et ceux qui préfèrent le gobelet rouge et bin Vous aimez l'eau du robinet.

XXX : Ah ouais ?? Non !!!!

Étudiant : Avec du colorant et un peu de sirop de sucre.

XXX : Ah ouais ? Bin ouais bin moi j'ai trouvé un goût de menthe moi !

(Éclats de rire)

XXX : Moi j'ai senti la grenadine... *Il n'y croit pas*(rires)

Étudiant : Alors le 5, c'est quand vous aviez les yeux bandés, et euh le nez bouché on vous a fait goûter deux aliments.

XXX : Euh pour le un, pour moi c'était euh euh une texture de poisson mais pas de goût ni d'odeur du poisson, alors peut-être du poulet mais je ne suis pas sûr. Goût dur à déterminer. Euh après pour le liquide on devait se boucher le nez, et pour moi du coup c'était très acide du citron, quelque chose au citron.

XXX : le truc à manger, je dirais euh du poisson, je dirais du thon, je ne sais pas. Et le deuxième en dirait une crème acide, je n'ai pas mis citron mais très acide.

XXX : Alors pour le premier, j'ai mis goût et texture du saumon, et le deuxième, le nez bouché, texture fluide et froide et ensuite un goût d'herbes.

Étudiant : Herbes ?

XXX : oui je ne sais pas un goût d'herbes.

XXX : pour moi le premier c'était du poisson et en deuxième du combava.

XXX : Moi j'ai mis poisson ouais et combava en deuxième.

XXX : Moi pareil.

XXX : Moi le premier, j'ai mis du soja.

Tout le monde : Soja ?!

XXX : oui du soja, et la deuxième chose je sais pas.

XXX : Moi j'ai mis premier, poisson, et en deuxième une crème avec du combava.

XXX : Moi j'ai mis pour le premier euh, il y avait le goût et la texture d'euh enfin la mâche du poisson, mais ça avait le goût de poulet, et pour la seconde de la mayonnaise avec du combava

XXX : Un goût de poisson, bien cuit, et la texture euh c'était crémeux citronné et euh ouais combava je dirais.

XXX : Moi j'ai mis du poisson trop cuit et hyper sec, horrible, et le deuxième une sauce combava. Enfin je ne sais pas quoi mais un truc avec du combava.

Étudiant : alors oui effectivement, c'était un steak de thon, pour ceux qui avaient trouvé, et accompagné d'une mayonnaise au combava.

Et quand vous aviez le nez bouché, vous sentiez quelque chose ?

XXX : On ressentait l'acidité mais pas le goût.

XXX : Ouais je suis d'accord.

Étudiant : Euh le sixième, lorsqu'on vous a montré une assiette.

XXX : Déjà à la vue euh moi je pensais que c'était des raviolis vapeur à la crevette, je ne sais pas pourquoi ça m'a fait penser à ça, et une fois que je l'ai coupé en deux, j'ai vu que c'était pas du tout de la crevette et j'ai pensé à un fruit, un dessert, euh À de la pomme. Une fois que je l'ai goûté, j'ai vu qu'en fait le fruit c'était de l'ananas, c'était sucré. En fait ce n'était pas un plat salé mais un dessert sucré.

XXX : Pareil, ravioli cuit à la vapeur du chinois de chez Balma (rires) avec de la viande ou du poisson ou du fromage, mais non c'était de l'ananas.

XXX : Pareil, ça ressemblait à des raviolis mais c'était de l'ananas.

Étudiant : Tout le monde pense pareil ?

XXX : Non, moi je ne sais pas pourquoi j'ai pensé directement à un dessert sucré, à de la pomme. Et au début, j'ai mis que ça n'avait pas l'air cuit. Et après quand j'ai goûté, j'ai vu que c'était de l'ananas et la pâte n'était pas cuite.

Étudiant : En effet c'était des raviolis ananas, c'était juste pour le trompe l'œil. Ensuite le 7ème, vous avez goûté deux choses différentes.

XXX : Pour le premier essai, j'ai senti le citron, le goût de la poire.

Et pour le deuxième, odeur de poire et goût de pomme

XXX : Pour les deux, pas d'odeur, goût poire pour le premier, et deuxième de la pomme.

XXX : Moi pareil, pas d'odeur, et deuxième goût médicament, et poire et pomme.

XXX : Moi je n'ai pas senti d'odeur pour aucun, mais en premier au goût j'ai pensé à une fleur, et pour le deux je dirais de la pomme golden.

XXX : Moi, je n'ai rien senti et pour les goûts je dirais pour le premier, melon ou pomme et le deuxième de la poire.

XXX : Moi le premier j'ai rien trouvé, ni goût ni odeur, (éclats de rire) et le deuxième de la pomme.

XXX : Moi aussi, je n'ai rien senti mais, au goût en premier poire et l'autre pomme.

XXX : Pareil pour les odeurs rien, mais premier, j'ai mis ananas cuit et deuxième de la pomme.

XXX : Le premier, odeur acidulée et poire, et le deuxième odeur aigre et pomme.

XXX : Pas d'odeur en particulier et en 1er poire et 2ème pomme.

XXX : Bin pour la première odeur sucrée, et florale et pour moi c'était de la poire et pour le deuxième, je n'ai rien senti mais je dirais de la pomme acide.

Étudiant : Alors en effet, c'était bien, en premier de la poire et en deuxième de la pomme, mais en fait, on a fait un petit subterfuge, quand on a fait le premier tour on vous a fait sentir d'abord de la pomme et manger de la poire et inversement, on vous a fait sentir de la poire et manger de la pomme. Et pour ceux qui ont senti la même chose que ce qu'ils ont mangé, bin en fait c'est faux, ils se sont trompés. Et c'était de la pomme jaune, pas acide.

Étudiant : Ensuite le premier gâteau, alors pour vous, quel goût avait-t-il ? et les différences entre les goûts ressentis le nez bouché, et le nez libéré ?

XXX : Moi je n'ai rien senti le nez bouché, aucun goût et après, par contre, un goût d'épices et anis.

XXX : Aspect pain d'épices, texture en bouche non, et après un goût de citron.

XXX : Ça ressemblait à un pain d'épices, texture fine, un goût sucré mais je n'ai pas réussi à trouver autre chose.

XXX : Moi pareil, pain d'épices aspect, et après gâteau sucré.

XXX : Moi j'ai mis une pâte à gâteau, un dessert, un pain d'épices, sucré et un arrière-goût de réglisse.

XXX : Moi j'ai mis apparence pain d'épices, avec un bon goût d'anis.

XXX : Moi j'ai mis pain d'épices, et un petit goût de réglisse ouais.

XXX : Pareil, pain d'épices d'aspect, et après goût d'anis, le nez débouché.

XXX : Moi j'ai dit que ça ressemblait à un cake, et au goût un goût de pain d'épices, un goût de pain d'épices mais très léger.

XXX : J'ai dit que ça ressemblait à un pain d'épices, mais que ça avait un gros goût d'anis.

XXX : Ouais pareil, apparence pain d'épices.

Étudiant : Donc vous avez mangé un gâteau à la réglisse.

XXX : Allez Alors, j'avais raison !

Étudiant : Après oui, anis, c'est assez ressemblant, mais ça a été fait qu'avec des bonbons à la réglisse, mais oui logiquement le nez bouché, vous ne deviez rien ressentir, vous n'avez rien senti le nez bouché ?

XXX : Non, rien.

Étudiant : Et le dernier du coup, dernière expérience, dernier gâteau ?

XXX : Alors là, on a rien senti je pense tout. (Rires)

XXX : Le gâteau était rosé, avec du miel.

XXX : Ouais, c'était rosé mais je pense que c'était un gâteau yaourt.

XXX : Moi j'ai pensé au miel aussi.

XXX : Moi je trouve la texture était la même que le gâteau d'avant.

XXX : Ah non plus tendre, plus moelleux.

Étudiant : Alors, oui c'était un gâteau yaourt, tout simple, aucun ajout, juste un peu de colorant. En fait c'était pour voir si vous vous laissiez influencer par les

odeurs, parce que en effet on a vaporisé du parfum aux fruits rouges. Et du coup, dernière chose avec les biscuits apéros.

XXX : Bin salé et épicé.

XXX : Au fromage, je n'ai pas aimé.

XXX : Si, les ronds étaient au fromage, très bons.

XXX : C'était très bon.

Étudiant : Alors j'ai le plaisir de vous annoncer que vous avez mangé des biscuits apéritifs à base d'insectes.

À l'unanimité : Beurk !

Étudiant : si vous avez aimé tant mieux.

XXX : C'était quoi, cafard ?

Étudiant : À base d'insectes, en fait c'est de la farine d'insectes, cafards et de vers à soie.

À l'unanimité : Beurk, c'est dégueulasse.

XXX : Mais on ne ressent rien.

XXX : Et vous n'avez aucun scrupule de faire ça ? Comment ça se passe ? (Rires)

Étudiant : Mais vous aviez aimé ?

XXX : Ah oui mais c'était très bon !

Étudiant : Et si là on en remet, y'en a qui vont en manger à nouveau ?

XXX : Ah non je retouche plus à ça.

XXX : Ah si, c'était bon.

XXX : Sûrement pas, trop tard. (Rires)

Étudiant : En fait, on s'est foutu de vous parce qu'il n'y a pas du tout d'insectes, on voulait juste voir votre réaction.

(Rires général)

Étudiant : C'était des chips normales ! Alors maintenant que vous savez un peu comment marchent vos sens entre eux, on vous propose une dernière expérience. On va vous tendre des caramels, bouchez-vous le nez et mangez, vous relâcherez pendant que vous mâchez pour voir la différence, ce sera intense.

On sert de l'eau en même temps.

Étudiant : Pour vous raconter un petit peu notre sujet de mémoire, on travaille sur les expériences sensorielles dans les restaurants, en fait on veut vraiment savoir si les sens ont une influence sur ce qu'on peut ressentir lors d'une dégustation. C'est pourquoi on a fait toutes ces expériences, certaines sont plus concluantes que d'autres. Et après quand vous vous êtes bouché le nez, pour le gâteau à la réglisse, vous avez bien vu que vous ne sentiez pas le nez bouché, on va vous le refaire, maintenant que vous êtes conscient de ça, de ce phénomène là, vous allez tous ressentir.

XXX : Mais comment ça se fait qu'on ne ressent rien ?

Étudiant : Si tu veux tout est relié, ta langue est reliée au nez, et notamment quand tu es malade c'est pour cela que tu ne ressens rien quand tu manges. Tout est bloqué. Et ce phénomène-là est intéressant, en restauration notamment, tu vas sentir des superbes odeurs devant les boulangeries, et pourtant ce sont des produits, ce qui va t'attirer dans le magasin.

Distribution d'un bonbon à la réglisse, nez bouché.

Étudiant : Alors vous sentez, quelque chose ?

Tout le monde : Nan !

Étudiant : Allez-y débouchez !

Tout le monde : Oh c'est dégueulasse, c'est de la réglisse, oh oui c'est horrible.

XXX : je peux cracher ?

XXX : C'est une belle expérience, on voit vraiment à quoi on peut en venir avec les sens.

Étudiant : Ça c'est le phénomène de la rétro-olfaction, en fait la saveur c'est tout ce qui est dit sucré, salé, amer, et acide, et ça se concentre dans les papilles, et en fait l'arôme, c'est tout ce qu'on va sentir mais avec le nez. Du coup le nez bouché, on n'a pas l'arôme ! La réglisse est un arôme vu que dès que le nez est libéré, on le sent, on a la rétro olfaction qui arrive.

Étudiant : Est-ce que vous voulez faire le même test avec le chocolat du coup ?

XXX : Oui

Réalisation du même test.

Étudiant : Vous verrez là, vous aurez toute l'amertume du chocolat en bouche.

XXX : C'est beaucoup mieux, c'est toujours aussi impressionnant.

XXX : C'est impressionnant ouais.

Étudiant : Donc Merci de votre participation, on va vous poser maintenant quelques questions plus ouvertes, pour avoir vos impressions sur les expériences dans sa globalité.

Alors tout d'abord, première question : comment vous vous sentiez avant de commencer, vous saviez que c'était les yeux bandés etc. Comment étiez-vous ?

XXX : Moi je pensais que c'était sur les insectes, dommage.

XXX : Pressé, et surtout très curieux de ce que vous alliez faire.

XXX : J'avais peur et les yeux bandés, c'est oppressant et pas agréable, c'est stressant.

XXX : Un peu peur.

XXX : J'étais pressé mais les yeux bandés, c'est horrible, ne pas voir l'environnement et tout ça, ça m'angoisse.

XXX : J'appréhendais beaucoup.

XXX : Excitée.

XXX : Pressée.

XXX : Pressée.

Étudiant : Est-ce que vous diriez que les expériences que vous venez de vivre ont manipulé vos sens, ou ont eu un effet négatif ?

XXX : Oui, on est manipulé mais surtout on est plus concentré sur le nez, ou sur la langue.

XXX : Oui, on se sent manipulé, parce que pour moi tout fonctionne ensemble et on sent moins du coup certaines choses.

XXX : Oui vous pouviez nous faire manger n'importe quoi en fait.

XXX : Oui, totalement manipulée.

XXX : Je me suis senti manipulé, oui ! Vous nous avez bien eu.

XXX : Même si pas tout n'a marché, vous avez pas pu nous tromper sur tout mais quand même c'est impressionnant.

XXX : On se concentre sur tout sur les textures... Mais oui, on est totalement manipulé vu qu'on n'a pas trouvé toutes les bonnes réponses... J'en ai trouvé quand même mais c'est parce que j'ai un odorat et un palais surdéveloppé. (rires)

XXX : Oui, On se sent manipulé, vu qu'on n'a pas tout trouvé.

Étudiant : Mais du coup, certains nous parlent d'un sens par rapport à un autre, du coup est-ce que vous pensez que ça vous permet de vous concentrer davantage sur ce que vous mangez ?

XXX : Alors oui, on s'est concentrés mais on n'a pas l'habitude, a moins d'être des vrais cuisiniers, on peut pas trouver tout, si c'est juste les yeux, je pense que ça peut être positif sinon non.

XXX : On se concentre mais ça n'aide pas forcément à détecter les vraies saveurs, et on a la sensation d'être piégé du coup on se méfie beaucoup.

XXX : Oh oui, je ne suis pas sûr que ça serve à quelque chose parce que même en me concentrant, je trouvais pas plus de réponse que ça, mais oui je m'attardais plus sur le goût.

XXX : Oui, tu te concentres, tu te rends compte des aliments que tu manges et les différentes manières directement de les décliner.

XXX : Je suis d'accord avec la personne 2, effectivement comme on n'a pas l'habitude d'être privé de nos sens, on n'arrive pu à détecter ce que c'est réellement, on a besoin de tout pour tout trouver finalement.

XXX : Ah oui, le nez bouché, tu ne trouves rien en fait c'est juste pas possible.

Étudiant : Est-ce que vous vous seriez intéressés par des restaurants qui proposent ce genre d'expérience ?

Il existe des restaurants dans le noir où l'on sait à l'avance ce que l'on mange et d'autres où on ne sait rien, quel concept choisiriez-vous ?

XXX : Ah oui, une fois ce serait bien.

XXX : Oui, c'est bien une fois, ça permet de voir autre chose.

XXX : Moi j'irai bien, c'est intéressant, je suis apte à la découverte.

XXX : Moi j'irai mais une fois, je pense que c'est bien de tester.

XXX : Dans le cadre d'un jeu, oui mais si c'est vraiment pour aller au restaurant, non je ne paierai pas l'addition, on passe pas un super moment.

XXX : Ah oui, c'est clair, je ne paye pas pour un repas qui se passe ainsi, tu comprends rien de ce que tu manges, même si c'est gastronomique, c'est pas convivial. En plus généralement, c'est cher ce genre de restaurant.

XXX : Oui, une fois faut le faire.

XXX : Oui, pourquoi pas.

XXX : Oui, une fois pour tester, ce serait cool.

Étudiant : Et pour les deux concepts de restaurant dans le noir du coup ?

XXX : Moi si j'y vais j'aime le concept de savoir ce qu'on mange et de le manger dans le noir, j'ai trop d'appréhension sur le fait de ne pas savoir ce que je mange, j'ai peur qu'on me fasse manger n'importe quoi.

XXX : Par contre, je ne veux pas savoir ce que je mange avant de rentrer, sinon y a pas d'intérêt.

XXX : Et oui, si j'y vais je ne veux pas savoir ce que je mange, c'est quand même ça qui est intéressant, savoir si on sait reconnaître, on redécouvre les aliments.

XXX : Si j'y vais, je ne veux pas savoir ce que je mange, aucun intérêt de savoir et de le manger dans le noir.

XXX : Et si je sais pas mais je suis pas d'accord avec les autres on peut savoir ce qu'on va manger et ne pas le reconnaître ensuite lors de la dégustation donc c'est intéressant.

XXX : Si j'y vais oui je ne veux pas savoir.

Étudiant : Enfin, vu les ingrédients que vous n'aimez pas du tout et que vous avez pourtant mangés aujourd'hui, pensez-vous que c'est par rapport à certains de vos à priori que vous ne mangez pas certains aliments ?

XXX : Oui c'est clair, ce n'est pas qu'une question de goût, j'ai adoré le gâteau à la réglisse alors que je déteste ça, si vous m'aviez dit, j'aurais pas goûté.

XXX : C'est une question de goût, je ne pense pas que ce soit très psychologique, sauf les extrêmes.

XXX : Oui, c'est un peu psychologique, mais je ne m'y fais pas, si vous me dites que les chips sont à base d'insectes, je les mangerai pas.

XXX : Sur certaines choses, oui vu notre réaction quand vous nous aviez dit qu'on avait mangé des insectes.

XXX : Moi je mange de tout donc je ne pense pas que je me bloque.

XXX : Euh oui je pense vu que si on ne sait pas et que le produit est amélioré on peut l'aimer.

XXX : Ah non, c'est une question de goût moi j'ai détecté la réglisse directement, et je n'aime pas ça, c'est pas psychologique dans mon cas.

Étudiant : On vous remercie pour votre attention et pour votre participation à ce focus group et à nos expériences sensorielles.

Annexe J : Tableau 8 : Grille d'analyse des interviews

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
<p>1. Ressenti personnel (Sociologie de l'alimentation)</p>				<p>« C'est évident oui. Les récepteurs sensoriels sont très différents d'une personne à une autre »</p> <p>«Y'a des différences d'appréciations qui sont plus liées au vécu et à la culture»</p>
<p>2. Définition de l'expérience sensorielle en restauration selon les restaurateurs</p>	<p>« C'est l'odeur, l'odeur, l'odeur, dégagée à travers nos grillades, à travers les parfums, à travers... »</p>	<p>« Là la première image qui me vient c'est quelqu'un qui a les yeux bandés et on lui fait goûter des trucs et puis voilà c'est un peu ça. »</p>	<p>«Bah tout dépend de comment on définit une expérience, oui toute nouveauté est une expérience et tout action peut être, est une expérience, donc euh oui manger chez moi fin voilà traverser la rue s'en est une aussi donc euh»</p>	<p>« C'est une expérience qui est globale »</p> <p>«Elle implique tous les sens pendant la dégustation, et y'a beaucoup d'interactions entre les différents systèmes sensoriels»</p>
<p>3. Tous les restaurants représentent-ils des expériences sensorielles ?</p> <p>Différents niveaux.</p>		<p>Pensez-vous que XXX crée une expérience sensorielle ?</p> <p>« L'ouïe, la musique country, la vue ça va être peut-être le côté très simple avec le toit en briques rouges, quand on arrive avec la vitre où on voit la grillade... (...) Si on décortique ça fait une expérience sensorielle en effet. »</p> <p>Sur la vue forcément, les directives c'est que le restaurant soit propre, au niveau du parcours client il faut que ça soit nickel, l'odorat aussi faut que ça sente bon, faut que dans les toilettes ça sente bon, euh le toucher bah oui faut pas qu'il y ait des gros trous dans les banquettes,...</p>	<p>Pour vous manger dans n'importe quel restaurant c'est une expérience sensorielle ?</p> <p>Euh c'est une expérience ça s'est sûr, euh au niveau des sens euh oui j'imagine ouai</p> <p>Moi je pense que tout le monde, que chaque établissement en crée une (expérience sensorielle) donc après elle est bonne elle est mauvaise mais voilà, en tout cas elle est là quoi, dans tous les cas vous passez la porte, vous avez la vue l'odeur enfin...</p>	<p>« Chaque fois que vous mangez de toute façon vous sollicitez les sens, donc d'une certaine façon on pourrait dire que chaque fois y'a une expérience sensorielle. »</p> <p>« Après c'est vrai [...] y'a relativement peu de restaurants qui vraiment focalisent une attention particulière sur tel sens, ou qui font une espèce d'animation autour de la découverte d'un sens... »</p> <p>««Avoir le temps pour ça, enfin c'est un certain type de restaurant»</p>

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
4. Sensoriel : 5 sens ou un plus important.	« Il y a un sens à privilégier, c'est de donner du bonheur au client en lui donnant du plaisir. »		<p>Pour vous tout ce qui va autour du repas c'est un des éléments principal, avant le repas ou...</p> <p>« Nan on ira pas jusque-là, mais c'est important quand vous voyez le pourcentage de la vente à emporter et de la livraison, les gens ne viennent plus à l'intérieur d'un restau donc si vous ne faites un minimum d'effort derrière les gens ne viennent plus chez vous quoi. »</p> <p>Est-ce que pour vous il y aurait un sens à privilégier pendant un repas ?</p> <p>Non moi je pense que les cinq se valent.</p>	
5. Intérêt pour le consommateur Création de valeur pour celui-ci	« Aujourd'hui, on est on est dans l'expérience client dans les restaurants, de plus en plus mais il n'y a pas que dans les restaurants, partout où vous alliez vous allez faire des courses, vous allez faire des magasins etc., ce qu'on va rechercher derrière en grande partie c'est de vous donner une expérience client qui soit la plus positive possible, pour vous permettre d'avoir envie d'y revenir et d'avoir envie de voilà après ce qu'on va viser c'est le moment plus »	<p>Et est-ce que justement vous pensez que certains clients viennent à XXX pour cette ambiance qu'ils y trouvent, et est-ce qu'ils vont privilégier ça au goût qu'ils vont retrouver dans l'assiette ?</p> <p>Oui je pense. Moi personnellement c'est le cas, je pense que beaucoup sont comme moi. Ce que vous voulez dire c'est qu'entre deux produits égaux, on va plutôt privilégier un restaurant où on est à l'aise, qui nous plaît, c'est ça la question ? C'est ce que je pense.</p>	<p>Vous croyez que les gens viennent surtout pour le repas ou c'est tout l'ensemble qui les attire ?</p> <p>Bah je pense que c'est un tout... Le repas déjà il faut qu'il corresponde à un prix parce que vous pouvez pas euh enfin voilà et euh enfin si l'accueil est pourri ils reviendront pas, euh si l'endroit est sale ils ne reviendront pas, c'est que forcément ça y joue.</p>	<p>« Je pense que y'a sans doute une partie des consommateurs qui peuvent être attirés par ce genre d'expérience, mais encore faut-il que ce soit dans le contexte qui s'y prête »</p> <p>«On apprend à mieux se connaître soi-même si vous voulez, on voit comment fonctionnent nos propres sens comment ça se passe dans notre bouche dans notre tête, ça nous éclaire sur nous-même»</p>

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
	<p>« L'expérience client ! C'est ce que viennent chercher nos clients ! Y'a un cadre, y'a un look ils viennent chercher ça, derrière ils viennent chercher un produit qui est connu, qui est reconnu, ça leur permet d'associer les deux, ça leur permet d'avoir ce moment de petits soins. »</p>			
<p>6. Intérêt pour le professionnel</p> <p>/</p> <p>Fidélisation clientèle</p>	<p>« L'expérience client. Puisqu'aujourd'hui, c'est notre lutte acharnée à tous, c'est ce qui permet de faire la différence. »</p>		<p>Vous avez des clients fidèles ?</p> <p>Oui</p> <p>Et est-ce que vous considérez l'expérience sensorielle comme un moyen de marketing ?</p> <p>« Bah de toute façon oui quel que soit le niveau de l'expérience, c'est sûr que l'on ne met pas des tabliers pour faire joli, enfin si justement, c'est juste pour faire joli, dans l'atelier on ne cuisine pas c'est juste pour créer une ambiance quoi. »</p>	<p><i>Utilisation du sensoriel en restauration ?</i></p> <p>« Pas encore, très peu, et je pense que dans leur formation ils ont très peu d'outils pour se servir des sens. »</p> <p>« Je pense que ce n'est pas encore rentré dans la culture de la restauration, et pour l'instant on est dans une société où le discours est bien plus orienté produits »</p> <p>»Si d'autres restaurants mettaient des activités sensorielles un peu plus subtiles un peu plus fines et puis les renouvelaient un petit peu bah oui peut être que les gens reviendraient plus souvent»</p>

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
<p>7. Durée dans le temps :</p> <p>Effet de mode ou durable</p>	<p>« Non c'est une expérience « A chaque fois qu'on y va ? « Ouais, ouais, bien sûr »</p>	<p>« Alors je pense que faire une généralisation ça me paraît compliqué, je pense qu'il y en a qui ne se laisseront jamais, y'en a oui qui vont se lasser. [...] En fait le client il veut du changement mais il veut quand même retrouver les codes XXX. Par exemple on a un XXX qui a été rénové à Vannes, on a beaucoup de gens qui nous disent « non changez pas, c'est comme ça que c'est le mieux. Après y'en a d'autres qui disent non c'est bien aussi un peu de modernité « ; donc c'est partagé. [...] c'est vrai que ça commence à être un peu kitch, on ne va pas se le cacher, ce XXX là il a 20 ans, donc voilà les lampes avec les franges, les cuivres, ça commence à être un peu dépassé, mais ça plaît toujours. [...] Normalement l'année prochaine nous on est relookés, si on fait le budget. »</p>		<p>« Je pense qu'il faut un peu de place pour tous les types de restaurants »</p> <p>«dans certaines conditions avec un certain type de consommateur ça peut très bien fonctionner, et puis pour d'autres personnes c'est pas le critère numéro 1»</p>
<p>8. Innovation : Restaurant ultra-sensoriel et leur avenir : avis des restaurateurs.</p>	<p>« Les gens ils y vont en connaissance de causes, là on joue un jeu »</p> <p>« C'est une découverte totale, d'un monde nouveau donc là encore plus dans un restaurant avec les goûts, les parfums, là on fait attention à tous les sens, on écoute on est à l'affût de tous les bruits, euh, et puis après tout ce qu'on porte à la bouche, les papilles, donc c'est c'est super enrichissant. Donc après oui voilà, ça c'est un peu gadget aussi parce que ils vont loin dans</p>		<p>« Est-ce que vous allez aller manger tous les jours dans un restaurant dans le noir ou tous les mois je ne crois pas. Pense pour le coup-là c'est vraiment des one shot et eu peut-être que dans des restaurations plus traditionnelles, le classique comme ici ou comme tout plein de restaurants où il n'y a pas une expérience sensorielle autant poussée mais en tout cas c'est les restaurants dans lesquels on mange tous les jours et l'expérience elle est quotidienne aussi donc bon. Je ne</p>	<p>« Dans le noir c'est clair que vous y allez juste une fois, parce que c'est quand même assez radical comme expérience sensorielle »</p> <p>« Beaucoup de gens sont dérangés par le fait de ne pas voir, y'a un côté un peu anxiogène et c'est désagréable »</p> <p>«Mais ça c'est je pense que volontairement la cible de ces restaurants c'est de faire du « one shot », c'est-à-dire de voilà c'est juste un truc très spectaculaire on essaye une fois et on y revient pas»</p>

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
	<p>le truc je pense pas que ça puisse, je pense que ça puisse se développer à à ...grande échelle. C'est à vocation à faire découvrir les gens à les mettre les mettre un peu devant la chose accomplie oui »</p> <p>« Ça doit être un peu lassant une fois deux fois ça va on y va c'est sympa, mais bon après voilà y aller avec des enfants déjà là ça devient plus compliqué. C'est déjà très compliqué à gérer des enfants alors là ... (Rires) voilà là la cible elle est ciblée dans ce cas-là dans le cas présent. »</p>		<p>suis pas sûr qu'on ait besoin manger dans le noir ou tout nu «</p> <p>Vous pensez que ce concept peut être passé de mode, qu'il peut s'essouffler ?</p> <p>« Euh oui je pense, euh pour moi quand on mange c'est pour se nourrir passer du temps avec ses copains et prendre du plaisir voilà »</p>	
<p>9. Effet négatif / Gadgétisation de la restauration / Manipulation</p>	<p>« Non tant qu'on parle Vrai au client tant qu'on est capable de de... enfin tant qu'on ne leur ment pas tant qu'on ne cherche pas à les endormir avec des trucs farfelus, pas de raison au contraire, les gens ont besoin de reconnaissance, comme ils ont besoin d'être reconnus, quand ils viennent assez régulièrement dans un établissement, ils ont besoin d'être connus et reconnus par le personnel, comme ils ont le plaisir à dire : bin tiens je vais manger avec lui, je vais manger avec elle, je vais passer parce qu'il est sympa etc. Toutes ces choses-là sont importantes »</p>		<p>Oui mais c'est pour ça je pense que le client qui va manger dans le noir, il y va plus pour l'expérience de manger dans le noir que pour la nourriture elle-même quoi. C'est plus pour la sensation d'incorporer les choses qu'il ne voit pas plutôt que (silence de 4 secondes) plutôt que parce qu'il a faim en fait. Il n'y va pas le midi entre 12h et 14h parce que vous avez besoin de manger. Vous y allez pour autre chose.</p>	<p>« Moi je serais plus positive »</p> <p>« Les professionnels de l'alimentation devraient essayer d'optimiser les conditions de la dégustation [...] pour sublimer la dégustation »</p> <p>«que le consommateur ressorte le plus satisfait possible»</p>

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
<p>10. Influence de l'expérience sensorielle sur le goût ressenti</p>	<p>« Bien Sûr vous l'avez vu à travers ce que vous avez fait précédemment, depuis que vous faites ce métier, euh, on mange avec les yeux ! Quelque chose qui est très bon, si c'est mal présenté ce n'est pas bon. Quelque chose qui est moins bon, si c'est bien présenté, si etc. bin vous y prenez plus de plaisir et éventuellement vous trouverez bon. C'est plus facile, ça fait partie des choses qui font le plaisir. »</p>		<p>« Oui (...) parce que il n'y a pas uniquement ce que vous mangez il y a combien vous allez payer, y a quelle odeur ça va avoir, y a est ce que vous allez avoir froid en mangeant, est ce que vous allez être gêné par la musique, si c'est pas agréable, ce que vous mangez, vous n'allez pas trouver ça bon parce que vous serez pas content de votre temps. »</p>	<p>« Ça va changer surtout l'appréciation »</p> <p>« Ça ne va peut-être pas changer la perception du salé ou de l'intensité aromatique »</p> <p>« Ça va changer le plaisir qui sera associé à cette dégustation. »</p>
<p>11. Création d'un univers spécifique</p>	<p>« On a les écrans, ça fait partie de notre ADN avec des écrans pour nos clients qui sont dans la salle sur lesquels on diffuse un canal un DVD en fait c'est un canal sur lequel on parle de plein de choses, de ce qu'on fait, les animations qu'on fait, euh on parle de cinéma puisque beaucoup de nos restaurants bin sont assez proches des cinémas, nous c'est pas notre cas mais euh, on est un petit peu loin mais au centre-ville, euh voilà ils sont juste à côté, etc. donc on parle un peu de voilà des diverses animations, on est partenaires avec euh, on bosse avec des parcs des machins donc euh on met en avant tout ça. Voilà à but d'entretenir un peu les gens qui s'ennuient un petit peu, de dynamiser les enfants etc. »</p>	<p>« Le côté box, le côté dépaysant, la musique country, le côté un peu indien cow-boy. C'est ce qui nous différencie principalement, en tout cas c'est ce que les clients nous disent régulièrement. »</p> <p>« La raison principale pour laquelle les clients viennent chez nous, c'est pour trouver une viande de qualité. »</p> <p>« Oui, on a une radio en fait qui passe des titres en boucle. On a également des musiques typiques pour des événements particuliers comme Halloween ou pour Noël où on a des playlists spéciales. »</p>	<p>Est-ce que dans votre concept, je vois que vous mettez les marmites à la vue déjà donc il y a toutes les odeurs c'est que du naturel ou vous diffusez des odeurs artificielles ?</p> <p>« C'est que du naturel »</p> <p>« On met de la musique assez éclectique mais on a une clientèle qui est assez éclectique aussi euh donc voilà L'idée c'est aussi de créer un lieu où c'est sympa de rester c'est sympa de passer du bon temps »</p> <p>« il y a une tenue du personnel, bah le tablier et la casquette, voilà pour rappeler aussi un petit peu le côté français et tradi enfin voilà on le retrouve au niveau des marmites, du mijotage de la cuisson »</p>	

Thèmes	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4
12. Type de clientèle	« Oui, affaires, familles, on les retrouve bin on les retrouve hein en fait, on trouve un homme d'affaires qu'on retrouve en couple, qu'on retrouve en famille, qu'on retrouve euh, tout au long de la semaine, de l'année. »			
13. Tout restaurant devra-t-il proposer une expérience sensorielle ?	« L'expérience client. Puisqu'aujourd'hui, c'est notre lutte acharnée à tous, c'est ce qui permet de faire la différence. »			

Annexe K : Tableau 9 : Grille d'analyse des interviews suite

Thèmes	Interview 5	Interview 6	Interview 7
<p>1. Ressenti personnel (Sociologie de l'alimentation)</p>	<p>« La mémoire olfactive comment ça fonctionne, cerveau limbique siège des émotions, et c'est imprimé pour la vie quoi »</p> <p>« Odorat, cerveau limbique, siège des émotions. Si ta grand-mère qui te battait portait un parfum à la lavande de toute ta vie et tu n'y peux rien, la lavande sera associée à ce sentiment violent vécu avec ta grand-mère »</p> <p>« Chacun ses papilles, chacun son histoire, chacun son nez chacun ses goûts il n'y a personne qui ressent les choses de la même façon »</p>		<p>« L'aspect contextuel, tout l'aspect émotif et donc forcément ça sera différent »</p> <p>« On est des humains il y a du rationnel, effectivement la qualité de la viande du produit certes. Mais tout l'émotionnel qui va autour ça sera différent »</p> <p>« on va avoir une perception différente, selon si vous avez été éduqué bah culinairement parlant vous n'allez pas vouloir manger la même chose et pas forcément envie de découvrir autre chose »</p>
<p>2. Définition de l'expérience sensorielle en restauration selon les restaurateurs</p>	<p>« Une expérience sensorielle est une expérience où la tête joue le rôle le plus petit possible »</p> <p>« En touchant en goûtant en entendant on porte attention au processus puis on analyse après »</p> <p>« c'est une expérience qui suscite une émotion, au-delà d'une émotion suscitée par un propos rationnel »</p>	<p>« c'est pour moi une expérience où on vit des choses et on les ressent, c'est simplement voir des choses, l'expérience c'est vraiment de les ressentir et de partager quelque chose directement avec les restaurants »</p>	<p>« c'est les cinq sens voire le sixième comme l'appel les japonais Umami »</p>
<p>3. Tous les restaurants représentent-ils des expériences sensorielles ?</p> <p>Différents niveaux.</p>	<p>« Tu peux manger un sandwich avec un café à Toulouse puis là t'as zéro expérience »</p> <p>« Je trouve qu'il y a beaucoup trop de commerce »</p> <p>« y'a plein de restaurants où c'est un truc factuel de la vie, puisqu'il faut manger mangeons, et que t'es pas accueilli, y'a pas de recherche »</p> <p><i>(en parlant du concept Buffalo Grill) : « je trouve qu'il y a le côté sensoriel dont je vous parlais où t'entends les bruits tu vois griller la viande déjà ça provoque un vrai sentiment de « on n'est pas bien là ? »</i></p>	<p>« Il y a forcément du sensoriel »</p> <p>« ça touche plus ou moins plusieurs sens »</p>	<p>« On le fait déjà un peu tous, après il y en a qui le pousse plus ou moins loin. Sauf ceux qui ne font pas une cuisine élaborée on va dire sans aucune méchanceté, les gens qui font des pizzas juste comme ça ou des hamburgers / frites. Pour la masse qui est faite aujourd'hui il n'y a pas cette recherche-là »</p> <p>«restaurants bistrologiques ou gastronomiques là oui il y aura toujours cette recherche-là »</p>

Thèmes	Interview 5	Interview 6	Interview 7
	« ils choisissent une musique qui correspond à leur image, donc à leur clientèle, c'est tout bien c'est un marketing bien pensé »		
4. Sensoriel : 5 sens ou un plus important.	« Quand vous êtes privé de la vue il y a tous les autres sens qui prennent le relais bizarrement » « l'odorat est celui de la survie donc pour moi c'est l'odorat »		« On va privilégier le goût » « on est un restaurant on est là pour donner du plaisir aux gens et le principal c'est le goût »
5. Intérêt pour le consommateur Création de valeur pour celui-ci	« L'idée du repas dans le noir c'était de découvrir la puissance de nos sens » « C'est sûr que tu vas découvrir au moins un ingrédient que t'as jamais mangé de ta vie » Clients attirés par ce concept ? «c'est ce qu'ils nous renvoient»	«retrouver la cuisine de notre enfance»	
6. Intérêt pour le professionnel / Fidélisation clientèle	« Mon idée c'est ça, c'est de réveiller des choses qui sont un peu endormies » « Moi c'est ça que je fais parce que c'est ça que j'aime ça »	« C'est surtout le midi qu'on a une clientèle fidèle » « les gens sont venus grâce au bouche-à-oreille »	« C'est une différenciation » « c'est aussi ce qui nous a fait connaître, c'est pourquoi les gens viennent »
7. Durée dans le temps Effet de mode / Effet durable	« Si tu veux continuer à entretenir le lien c'est comme en amour faut que tu te rendes un peu intéressante et développer d'autres idées. »	« Je pense que non, ils ne s'en lassent pas » « <i>À propos des restaurants dans le noir</i> » « quelque chose où je pourrais aller une fois pour essayer mais après de là à y retourner »	« Il faut toujours tout remettre en question, on n'a pas le droit de s'endormir » « évoluer, proposer des choses nouvelles »

Thèmes	Interview 5	Interview 6	Interview 7
8. Innovation : Restaurant ultra-sensoriel et leur avenir : avis des restaurateurs.	<p>« Des dîners dans le noir moi j'en ai fait à travers le monde. J'en ai fait au Japon, à Montréal, aux Etats-Unis, à Barcelone, j'en ai fait partout, mais ce n'était pas sensoriel c'était bruyant »</p> <p>« En général, les gens ils viennent une fois pour l'expérience, ils en parlent et après ils reviennent pour autre chose »</p> <p>« C'est l'expérience que tu fais qu'une fois et voilà »</p> <p>« si tu débarques demain à Montréal t'appelles tu réserves, c'est dans deux semaines que tu peux y aller »</p> <p>« C'est un concept fun »</p> <p>« je pense qu'on pourrait dire « tous les jeudis soirs dîner dans le noir » puis rouler encore là-dessus un moment »</p>		<p>« Je n'irai pas tous les jours manger dans un restaurant dans le noir »</p> <p>« Pour ma part oui je me lasserai. Je pense que ce sont des concepts qui vont marcher à court terme. »</p> <p>« Je pense que c'est éphémère et que c'est voué à disparaître au fur et à mesure. »</p>
9. Effet négatif / Gadgétisation de la restauration / Manipulation	<p>« Dans une salle de sport si tu diffuses des odeurs de citron ou d'orange, d'huiles essentielles qui ont des propriétés tonifiantes et tout ça, les gens se donnent plus »</p>	<p>« le but ici ce n'est pas du tout de tromper le client, c'est notamment lui servir une vraie expérience et au contraire pas le manipuler mais le fidéliser »</p>	
10. Influence de l'expérience sensorielle sur le goût ressenti	<p>« je pense que les gens qui ont mangé dans le noir, quand ils voient l'assiette en vrai ils l'auraient dégusté autrement »</p> <p>« de manière à rendre plus conscient de ce qu'on se met dans la bouche »</p>	<p>« Certains plats qui font la différence, mais globalement dans le concept je pense que l'ambiance y est pour beaucoup »</p> <p>« je pense que l'aspect sensoriel autre que gustatif joue beaucoup dans le plat »</p>	<p>« vous ne voyez pas ce que vous mangez mais vous perdez 90% de l'analyse du goût »</p>

Thèmes	Interview 5	Interview 6	Interview 7
<p>11. Création d'un univers spécifique</p>	<p>« On joue sur le menu, les parfums, les textures, les couleurs, les parfums »</p> <p>« Y'a toujours une odeur qui est diffusée en fonction du but qui est poursuivi »</p> <p>« Ils entrent dans un endroit où ça sent bon, où ils sentent qu'il y a un truc confortable »</p> <p>« On essaye de servir un vin où les raisins qui s'y trouvent ont poussé près des aliments qu'on utilise parce qu'on pense que dans la vie ça marche de même quoi »</p> <p>« On essaye d'encore une fois exacerber l'idée du plat qu'on sert, de le faire exploser sous toutes ses formes en ajoutant une musique qui va bien. »</p>	<p>« Retrouver la cuisine de notre enfance »</p> <p>« Des plats qu'on mangeait quand on était petit »</p> <p>« la décoration années 80 avec euh toutes les affiches des vieilles séries, la musique que des années 80 et la déco un peu vintage un peu avec des figurines emblématiques partout, la télévision avec des vieux clips dans les toilettes »</p>	
<p>12. Type de clientèle</p>	<p>« Les entreprises elles cherchent des trucs jamais vus jamais faits »</p> <p>« on a des gens qui ont je sais pas entre 25 et 55 ans, des gens actifs, souvent qui sont curieux, qui cuisinent, qui s'intéressent ouais à la gastronomie»</p>	<p>« globalement 25-35 ans »</p>	<p>« oui on arrive à capter une clientèle, mais on ne construit pas le menu en fonction de la clientèle »</p>
<p>13. Tout restaurant devra-t-il proposer une expérience sensorielle ?</p>	<p>« Y'a toute une partie de notre société qui va vite, qui est occupée par d'autres choses, par de la productivité, donc il faudra toujours des restaurants où tu peux manger vite fait »</p> <p>« Y'a des gens qui détestent être posés deux heures à table, y'a des gens qui supportent pas le silence, moi je pense que c'est super une offre diversifiée, mais que tout le monde n'a pas intérêt à faire du sensoriel »</p> <p>« Ce n'est pas pour tout le monde non mais clairement. Moi c'est ça que je fais parce que c'est ça que j'aime »</p>		<p>« on le fait déjà un peu tous »</p>

Thèmes	Individu 1	Individu 2	Individu 3	Individu 4	Individu 5
1. Ressenti personnel	« J'étais pressée » « Ah oui ! Les yeux bandés, c'est horrible, ne pas voir l'environnement et tout ça, ça m'angoisse »	« Excitée »		« Pressée »	
2. Manipulation par les sens		« Oui, totalement manipulée »	« Oui vous pouviez, nous faire manger n'importe quoi en fait »	« Même si pas tout n'a marché, vous avez pas pu nous tromper sur tout mais quand même c'est impressionnant »	« Je me suis senti manipulé, oui ! Vous nous avez bien eu »
3. effet positifs de l'expérience		« Oh oui, je ne suis pas sûr que ça serve à quelque chose parce que même en me concentrant, je trouvais pas plus de réponse que ça, mais oui je m'attardais plus sur le goût »		« Ah oui, le nez bouché, tu trouves rien en fait c'est juste pas possible »	« Je suis d'accord avec l'individu 2, effectivement comme on n'a pas l'habitude d'être privé de nos sens, on n'arrive pu à détecter ce que c'est réellement, on a besoin de tout pour tout trouver finalement ».
4. Intérêt du consommateur/ fidélité	« Moi j'irai bien, c'est intéressant, je suis apte à la découverte » « Si j'y vais, je ne veux pas savoir ce que je mange, aucun intérêt de savoir et de la manger dans le noir »	« Moi j'irai mais une fois, je pense que c'est bien de tester » « Par contre, je veux pas savoir ce que je mange avant de rentrer, sinon y'a pas d'intérêt »		« Oui, pourquoi pas » « Si j'y vais oui je ne veux pas savoir »	« Oui, une fois faut le faire » « Et si je sais pas mais je suis pas d'accord avec les autres on peut savoir ce qu'on va manger et ne pas le reconnaître ensuite lors de la dégustation donc c'est intéressant »
5. Apriori sur certains aliments	« Euh oui je pense vu que si on ne sait pas et que le produit est amélioré on peut l'aimer »	« oui c'est clair, ce n'est pas qu'une question de goût, j'ai adoré le gâteau à la réglisse alors que je déteste ça, si vous m'aviez dit, j'aurais pas goûté »	« Dans le cadre d'un jeu, oui mais si c'est vraiment pour aller au restaurant, non je ne paierai pas l'addition, on passe pas un super moment » « Et oui, si j'y vais je ne veux pas savoir ce que je mange, c'est quand même ça qui est intéressant, savoir si on sait reconnaître, on redécouvre les aliments »	« Sur certaines choses, oui vu notre réaction quand vous nous aviez dit qu'on avait mangé des insectes »	« C'est une question de goût, je ne pense pas que ce soit très psychologique, sauf les extrêmes.»

Annexe M : Tableau 11 : Grille d'analyse du focus group suite

Thèmes	Individu 6	Individu 7	Individu 8	Individu 9	Individu 10	Individu 11
1. Ressenti personnel	« J'avais peur » « Les yeux bandés, c'est oppressant et pas agréable, c'est stressant »		« Pressée, et surtout très curieux de ce que vous alliez faire »	« Un peu peur »	« Pressée »	« J'appréhendais Beaucoup » (Personne qu'il a fallu rassurer pendant l'expérience et qui a presque voulu ne pas faire)
2. Manipulation par les sens	« Oui, on se sent manipulé, parce que pour moi tout fonctionne ensemble et on sent moins du coup, certaines choses »	« Oui, on est manipulé mais surtout on est plus concentré sur le nez, ou sur la langue »	« On se concentre sur tout, sur les textures... » « Mais oui, on est totalement manipulé vu qu'on n'a pas trouvé toutes les bonnes réponses » « J'en ai trouvé quand même mais c'est parce que j'ai un odorat et un palais surdéveloppé » (rires)			« Oui, on se sent manipulé, vu qu'on n'a pas tout trouvé »
3. effet positifs de l'expérience	« Oui, tu te concentres, tu te rends compte des aliments que tu manges et les différentes manières directement de les décliner »	« Alors oui, on s'est concentrés mais on n'a pas l'habitude » « À moins d'être des vrais cuisiniers, on ne peut pas trouver tout » « si c'est juste les yeux, je pense que ça peut être positif sinon non »		« On se concentre mais ça n'aide pas forcément à détecter les vraies saveurs, et on a la sensation d'être piégé du coup on se méfie beaucoup »		
4. Intérêt du consommateur/ fidélité	« Oui, une fois pour tester, ce serait cool »	« Ah oui, une fois se serait bien »	« Oui, c'est bien une fois, ça permet de voir autres choses »	« Ah oui, c'est clair, je ne paye pas pour un repas qui se passe ainsi, tu comprends rien de ce que tu manges, même si c'est gastronomique, c'est pas convivial. En plus généralement, c'est cher ce genre de restaurant »		« Moi si j'y vais, j'aime le concept de savoir ce qu'on mange et de manger dans le noir, j'ai trop d'appréhension sur le fait de ne pas savoir ce que je mange, j'ai peur qu'on me fasse manger n'importe quoi »
5. Apriori sur certains aliments			« Moi je mange de tout donc je ne pense pas que je me bloque »	« Ah non, c'est une question de goût moi j'ai détecté la réglisse directement, et je n'aime pas ça, c'est pas psychologique dans mon cas »		

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des restaurants interrogés.....	33
Tableau 2 : Phases suivies lors des entretiens.....	34
Tableau 3 : Listes des individus interrogés	36
Tableau 4 : Expériences menées lors du focus group.....	38
Tableau 5 : Résultat des expériences focus group.....	64
Tableau 6 : Niveau d'expérience sensorielle	67
Tableau 7 : Tableau de collage	70
Tableau 8 : Grille d'analyse des interviews.....	142
Tableau 9 : Grille d'analyse des interviews suite	149
Tableau 10 : Grille d'analyse du focus group.....	153
Tableau 11 : Grille d'analyse du focus group suite	154

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PREMIÈRE PARTIE : OUVRONS LES YEUX SUR LE MARKETING SENSORIEL	11
Chapitre 1 Il était une fois ... le marketing sensoriel	12
1.1) Définitions	12
1.2) L'évolution du marketing sensoriel	14
Chapitre 2 Vision globale des méthodes de vente utilisées.....	15
2.1) Les différents sens utilisés	15
2.1.1) Le Marketing visuel.....	16
2.1.2) Le Marketing tactile.....	17
2.1.3) Le Marketing auditif.....	18
2.1.4) Le Marketing olfactif.....	20
2.1.5) Le Marketing gustatif	20
2.1.6) Le Marketing polysensoriel.....	21
2.2) Quelques exemples.....	22
Chapitre 3 Tout n'est pas qu'une question de goût : où en est le marketing sensoriel en restauration ?	24
3.1) Les différents acteurs en restauration.....	24
3.2) Les différents niveaux d'expérience sensorielle	26
DEUXIÈME PARTIE : « QUI ÉCOUTE RÉCOLTE ».....	28
Chapitre 1 Se laisser guider par son flair	29
1.1) Problématisation.....	29
1.2) Hypothèses de recherche	30
1.3) Introduction à la phase d'étude	31
Chapitre 2 Écoutons la voix de la sagesse	33
2.1) Méthodologie de recherche	33
2.2) Préparation des entretiens	34
Chapitre 3 Écoutons les consommateurs	35
3.1) Recherche et Sélection des Candidats.....	35
3.2) Préparation et élaboration des expériences.....	37
3.3) Déroulement complet du focus group	40
TROISIÈME PARTIE : TOUCHER AU BUT	49
Chapitre 1 Les avantages de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client	50
1.1) Innovation pour le client	50
1.2) Captation de la clientèle	52
Chapitre 2 Les inconvénients de l'expérience sensorielle pour le restaurateur et le client	56
2.1) Difficultés à fidéliser la clientèle	56
2.2) Manipulation par les sens.....	62
Chapitre 3 Les goûts et les couleurs ne se discutent pas	67
3.1) La bonne attitude à avoir face au marketing sensoriel pour créer une expérience	67
3.2) Le ressenti personnel : difficulté d'adaptation pour le restaurateur ?	71

CONCLUSION GÉNÉRALE	75
BIBLIOGRAPHIE	77
TABLE DES ANNEXES	78
TABLE DES TABLEAUX	155
TABLE DES MATIÈRES	156

RÉSUMÉ

L'expérience sensorielle en restauration

Les cinq sens sont utilisés au quotidien mais pas forcément de manière poussée. Certains restaurateurs ont décidé d'utiliser le marketing sensoriel afin de promouvoir leur établissement et ainsi proposer une expérience sensorielle, véritable arme de différenciation via l'innovation. Le phénomène prend de l'ampleur, c'est pourquoi nous nous sommes intéressés à la question dans le domaine de la restauration. À travers ce projet, nous verrons en quoi l'expérience sensorielle peut être un véritable créateur de valeurs tant pour le professionnel que pour le consommateur.

Mots-clés : sens - expérience - différenciation - marketing - innovation

SUMMARY

Sensory experience in catering industry

Usually, our five senses work every day without being fully exploited. Some restaurant owners have decided to use the sensory marketing in order to promote their establishment. Therefore, they can offer a sensory experience, the absolute key of their differentiation by innovation. The phenomenon is on the rise, that is why we have got interested in the topic through the food service area. By way of this project, we will see how the sensory experience can be a real added value for both professionals and consumers.

Key words: senses - experience - differentiation - marketing - innovation