

**LICENCE 3 MANAGEMENT EN RESTAURATION  
COLLECTIVE**

**DOSSIER DE FIN D'ANNÉE**

**Le marketing expérientiel en restauration  
d'entreprise**

Présenté par :

**Synda TOUMI**

Année universitaire : **2022 – 2023**

Sous la direction de : **Paul Pichon**

Entreprise d'alternance : **Ansamble Midi gastronomie – CC Blagnac**



# **Le marketing expérientiel en restauration d'entreprise**

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 propres à leur auteur(e).

# Remerciements.

Mes remerciements s'adressent à l'ensemble des personnes qui m'ont apporté leur soutien, ainsi que leur aide et leur contribution à l'élaboration de ce mémoire de troisième année de licence.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Paul Pichon, mon tuteur de mémoire. Tout au long de ma rédaction, au travers de sa disponibilité et de son expertise, son aide m'a été précieuse.

Je tiens également à remercier l'ensemble des professeurs et intervenants de l'ISTHIA qui par leur enseignement m'ont permis de concevoir et d'enrichir ce travail.

Je souhaite également remercier particulièrement l'ensemble des équipes de la cuisine centrale d'Ansamble Midi Gastronomie pour leur sympathie et leur bonne humeur. Je leur suis reconnaissante de m'avoir fait confiance et de m'avoir donné l'opportunité de travailler avec eux.

Mes remerciements vont également à ma tutrice d'alternance, Gabrielle Lecaille, dont j'ai beaucoup appris au cours de cette année, ainsi qu'à la responsable de production, Laurie Pouey, pour son précieux soutien. Je tiens également à exprimer ma gratitude envers le directeur, Didier Pech, qui m'a permis de progresser dans mon parcours professionnel.

Enfin, je remercie grandement mon entourage, ma famille, mes amis et mes camarades de classe qui ont su me soutenir lors de ce projet.

# Table des matières.

Introduction générale. ....	6
<b>Partie I. Présentation d 'Ansamble Midi Gastronomie .....</b>	<b>8</b>
Introduction. ....	9
Chapitre 1. Présentation Générale.....	9
Chapitre 2. Cuisine centrale de Blagnac .....	11
Conclusion. ....	13
<b>Partie 2. Description des missions et activités .....</b>	<b>14</b>
Introduction. ....	15
Chapitre 1. Supervision et optimisation de la production .....	15
Chapitre 2. Support administratif.....	22
Conclusion. ....	24
<b>Partie 3. Projet de recherche appliqué.....</b>	<b>25</b>
Introduction. ....	26
Chapitre 1. Revue de littérature .....	27
Chapitre 2. Hypothèses et modèle de recherche .....	38
Chapitre 3. Méthodologie .....	39
Chapitre 4. Résultats.....	41
Chapitre 5. Discussions, apports, limites et voies de recherche .....	43
Conclusion. ....	48
Conclusion générale.....	50
<b>Références. ....</b>	<b>52</b>
<b>Table des Annexes. ....</b>	<b>55</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>87</b>
Le marketing expérientiel en restauration d'entreprise.....	89

## **Introduction générale.**

Dans le cadre de ma licence 3 en Restauration Collective à l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation (ISTHIA), j'ai eu l'opportunité de réaliser mon alternance au sein de la cuisine centrale de Blagnac d'Ansamble Midi Gastronomie, une société de livraison de repas.

Mon contrat s'est étendu sur une durée de 12 mois. Durant cette période, j'ai occupé le poste de responsable de production. J'ai supervisé les différentes étapes de la préparation des repas, l'optimisation de la production, ainsi que la coordination entre les équipes de cuisine, du magasin et de conditionnement. Par ces missions, j'ai veillé à garantir la satisfaction client, la sécurité alimentaire et la création de meilleure prestation tout en visant la rentabilité de l'entreprise. Le but étant de renforcer la qualité des repas, réduire les coûts, renforcer la confiance des clients et favoriser la compétitivité sur le marché.

Par la suite, j'ai occupé le poste d'adjointe au directeur où j'ai été chargée de la révision des prix et des contrats, la gestion de la relation et des retours clients. J'ai également travaillé sur l'analyse financière et la négociation. J'avais pour objectif d'assurer la rentabilité financière de l'entreprise tout en cultivant des relations positives avec la clientèle.

Par conséquent, dans le cadre de mes missions, j'ai pu observer les interactions quotidiennes entre les convives et les prestations offertes, ainsi que les diverses composantes de l'expérience de restauration. De plus, les différentes conférences animées par des professionnels du milieu auxquelles j'ai pu assister ont mis en avant les difficultés rencontrées par les établissements de restauration et ont souligné l'importance de l'expérience client dans leur compétitivité sur le marché. Ces expériences m'ont alors encouragée à approfondir mes connaissances sur le concept d'expérientiel et son application dans les restaurants d'entreprise.

Le présent dossier a pour objectif d'explorer le concept d'expérientiel dans les restaurants d'entreprise. À travers cette étude, nous analyserons les différentes dimensions de l'expérience vécue par les convives. Ce travail se fonde sur une approche qualitative visant à comprendre les aspects sensoriels et relationnels qui contribuent à l'expérience globale des clients.

Pour ce faire, dans un premier temps, nous présenterons l'entreprise Ansamble Midi Gastronomie, où j'ai effectué mon alternance en détaillant ses missions, ses valeurs, son historique ainsi que son secteur d'activité. Nous explorerons également sa structure organisationnelle et les services qu'elle propose.

Nous nous concentrerons ensuite sur les activités et les missions que j'ai réalisées au sein de cette entreprise. Nous mettrons en évidence les différents projets sur lesquels j'ai travaillé, les compétences que j'ai acquises, et les outils que j'ai utilisés. Enfin, nous aborderons les éléments théoriques qui m'ont été utiles pour mener à bien chacune de ces missions et activités.

Dans la deuxième partie de ce rapport, nous nous pencherons sur le contexte complexe dans lequel les restaurants d'entreprise évoluent. Nous analyserons les difficultés auxquelles ils font face, telles que la concurrence croissante dans le secteur, les contraintes budgétaires et les attentes toujours plus élevées des convives. Au cœur de cette réflexion, nous nous interrogerons sur le rôle d'une expérience client réussie dans la fidélisation des convives et dans l'incitation des employés à fréquenter davantage leur restaurant d'entreprise.

Pour répondre à cette question, nous nous appuyerons sur une analyse de la littérature scientifique portant sur les déterminants clés d'une expérience client réussie et nous définirons les objectifs de notre étude. Nous souhaitons notamment identifier les facteurs qui influencent le plus l'expérience client réussie dans un restaurant d'entreprise, tout en tenant compte des spécificités propres aux secteurs d'activité.

Nous définirons ensuite les objectifs de cette étude et exposerons les hypothèses qui en découlent.

Enfin, pour conclure ce dossier, nous synthétiserons et interpréterons les résultats obtenus. Nous mettrons en évidence les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de ces résultats, tout en identifiant également les limites et les pistes de recherche à explorer. L'objectif principal de cette étude est donc de proposer des recommandations visant à améliorer l'expérience des convives dans les restaurants d'entreprise.



**Partie I. Présentation d'Ansamble Midi**  
**Gastronomie**

## **Introduction.**

Dans ce chapitre, nous allons explorer l'entreprise dans laquelle vous avez réalisé votre alternance. Nous commencerons par retracer son histoire, examiner sa position sur le marché, et étudier ses acquisitions stratégiques. Ensuite, nous nous concentrerons dans la cuisine centrale de Blagnac, en détaillant ses services et son organisation pour mieux comprendre son fonctionnement au sein de l'entreprise.

## **Chapitre 1. Présentation Générale**

Ansamble Midi Gastronomie est une société de restauration collective créée en 2002 suite à la fusion de trois entreprises : Breiz Restauration, Val de France Restauration et Midi-Gastronomie Bontemps. Elle propose des services de livraison de repas et de restauration sur site sur le segment de la petite enfance, de l'enseignement, des entreprises, des personnes âgées et du secteur médico-social. Initialement présente à l'ouest de la France, elle a étendu son territoire en Île-de-France, dans le sud-ouest, et plus récemment dans le Grand Est suite au rapprochement avec l'Alsacienne de Restauration. Aujourd'hui, la société compte 3 565 collaborateurs, 400 restaurants, 20 cuisines centrales qui servent 2 930 crèches.

Depuis son rachat en 2012, Ansamble fait partie du groupe Elios. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie d'expansion du groupe, visant à étendre son portefeuille de services et à renforcer sa position sur de nouveaux marchés. Afin de faire face à la concurrence croissante des autres sociétés de restauration collective ainsi que de plus petits acteurs engagés. Le groupe visait en conséquence à accroître sa présence géographique et attirer de nouveaux clients dans différents secteurs.

Les atouts et les spécificités d'Ansamble ont permis à Elios de renforcer sa présence sur le marché. Les bénéfices générés par Ansamble ont contribué à la croissance financière du groupe Elios. Il est ainsi devenu leader du marché.

En outre, malgré son rachat, Ansamble a réussi à conserver ses propres stratégies et son image distincte dans le secteur. Cette préservation de son identité lui a permis de maintenir sa position face à ses concurrents, y compris des entreprises locales, tout en bénéficiant des avantages et des ressources du groupe Elios.

En effet, depuis sa création, Ansamble Midi Gastronomie s'est développée en mettant l'accent sur les préoccupations sociales et environnementales. Elle s'engage dans la production de repas contribuant à une « alimentation saine et naturelle, source d'équilibre et de bien-être ». Elle souhaite favoriser l'économie des bassins de vie où elle est implantée en privilégiant des « productions locales et régionales, en soutenant les filières à vocation santé et en respectant la biodiversité et la saisonnalité ».

Pour affirmer ses engagements RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), la société est devenue une entreprise à mission en 2022. Pour cela, elle a établi une feuille de route basée sur quatre objectifs :

« Mission 1 : Contribuer, via l'alimentation et la nutrition, à l'amélioration et au maintien de la santé du plus grand nombre. »

Mission 2 : Être un acteur clé de la vie et du développement des territoires dans lesquels nous sommes implantés. »

Mission 3 : Donner du sens à ses collaborateurs en leur proposant un cadre de travail propice au développement personnel et en les inscrivant dans une dynamique de progrès.

Mission 4 : « Faire participer l'ensemble des parties prenantes à la préservation de l'environnement et au développement de la biodiversité. »

Par ce biais, l'entreprise affirme publiquement son ambition d'être utile à la société en inscrivant dans ses statuts sa raison d'être et les objectifs associés. La bonne exécution de ses objectifs et des moyens mis en place sont soumis à un contrôle d'organisme extérieur. Tout cela lui permet d'affirmer ses avantages concurrentiels.

Depuis 2020, Elior Group fait face à des difficultés financières et à une chute de sa valeur en bourse en raison de la crise sanitaire et de la crise inflationniste. C'est pourquoi, en mars 2023, Elior a repris la branche multi-services de Derichebourg pour se renforcer en reprenant des activités complémentaires aux siennes tout en réduisant son endettement. Derichebourg est devenu actionnaire majoritaire en détenant 48,4% des parts du groupe, et Daniel Derichebourg est devenu PDG de Elior Group. Ansamble a alors été impacté par ce rachat et a vu opérer des changements de stratégies notamment en termes de politique d'achats et d'organisation.

## Chapitre 2. Cuisine centrale de Blagnac

Comme expliqué précédemment, Ansamble possède des cuisines centrales qui assurent des prestations de livraison de repas. Ici, nous allons nous concentrer sur la cuisine centrale de Blagnac.

D'abord, spécialisée dans la production et la livraison de repas scolaires, elle s'est diversifiée par la suite dans le portage à domicile, les repas des crèches et les repas d'entreprise. Aujourd'hui, la cuisine produit plus de 10 000 repas par jour (8 000 repas crèches et 2 000 repas adultes). Elle compte plus de 400 clients.

Pour assurer cette prestation, l'entreprise compte 80 salariés répartis entre les services du magasin, de la cuisine, du conditionnement, d'allotissement, de la livraison et le service administratif.

### 2.1 Offre Proposée

L'offre de la cuisine est divisée en deux segments : les repas crèches et les repas adultes. Pour les crèches, la cuisine propose différentes textures pour s'adapter à tous les stades de développement de l'enfant allant des purées pour les plus jeunes aux aliments entiers pour les enfants plus âgés.

Par ailleurs, la cuisine centrale propose un choix entre des plats conformes à la législation de la loi Egalim, contenant au moins 25% de produits issus de l'agriculture biologique, et des plats contenant un pourcentage plus élevé, atteignant 50%. Cette approche permet de répondre aux préférences des parents et aux orientations des crèches qui cherchent à offrir des repas plus respectueux de l'environnement et du bien-être des enfants.

Enfin, la cuisine centrale privilégie l'utilisation de produits frais, bruts et de saison. Cette approche, en accord avec les stratégies du groupe, favorise la qualité nutritionnelle des repas tout en soutenant les producteurs locaux.

Pour les adultes, la cuisine centrale de Blagnac propose une offre diversifiée basée sur deux types de menus : les menus fixes et les menus à choix multiples. Ces menus incluent des options adaptées aux régimes spéciaux, comme le sans sel et le sans sucre.

## 2.2. Organisation

La production des repas est réalisée en respectant le principe de la marche en avant <sup>1</sup> pour assurer la qualité et la sécurité alimentaire. Le processus débute par l'élaboration des menus par une diététicienne qui prend en considération les besoins nutritionnels des bénéficiaires, les contraintes budgétaires et les préférences alimentaires. L'équipe administrative se charge ensuite de saisir les menus afin de faire remonter les commandes des clients aux équipes de production.

Ensuite, une sélection des ingrédients est effectuée auprès de fournisseurs. Ces derniers peuvent être nationaux et régionaux, tous agréés et référencés par le groupe Elios. Par exemple, afin de soutenir l'économie locale et promouvoir les produits locaux, la cuisine centrale achète 170 tonnes de pommes par an à un producteur local : Vergers du Bosquet.

Les marchandises sont ensuite réceptionnées et stockées dans le respect des règles d'hygiène par les équipes du magasin. Elles subissent ensuite une décontamination avant d'être transmises à l'équipe de cuisine qui prépare les plats en grande quantité. Une fois cuisinés, les repas sont refroidis (de 63° à 10° en moins de 2h) pour éviter tout risque de contamination. Ils sont ensuite conditionnés en portions individuelles ou collectives. Par la suite, les repas sont répartis selon les tournées et les clients par les équipes de préparateur de commande, puis distribués aux établissements bénéficiaires selon les horaires établis. Les repas adultes sont allotés dans la journée et les repas crèche dans la soirée. La livraison est effectuée en liaison froide grâce aux 23 camions de l'entreprise et par des prestataires extérieurs tels que la Poste et Bien Chez Vous afin de répondre au mieux aux attentes clients.

Pour assurer toutes les étapes de production, les équipes administratives et de direction gèrent les relations avec les clients, la facturation, les budgets, la coordination avec les parties prenantes, ainsi que l'organisation des plannings et des équipes. Tout au long de ce processus ([Annexe 1](#)), des contrôles qualité et sécurité alimentaire sont réalisés pour garantir la conformité des repas.

---

<sup>1</sup> Le principe de la marche en avant consiste à éviter les contaminations croisées en faisant avancer les produits d'une étape à l'autre du processus de production de façon à minimiser les risques sanitaires.

## **Conclusion.**

En conclusion, Ansamble Midi Gastronomie est une entreprise fortement engagée en faveur d'une alimentation de qualité, tout en préservant ses avantages concurrentiels, même après son rachat par le groupe Elios. La cuisine centrale de Blagnac, en particulier, reflète cet engagement en produisant un grand nombre de repas tout en mettant l'accent sur la nutrition, la sécurité alimentaire et la durabilité.

## **Partie 2. Description des missions et activités**

## **Introduction.**

J'ai intégré en août 2022, la cuisine centrale de Blagnac en tant que responsable de production. Mes missions étaient réparties en deux parties : la première dédiée à l'observation et à la compréhension de l'organisation de la cuisine et des règles d'hygiène, et la seconde axée sur l'optimisation de la production et la supervision des services de magasin, cuisine et conditionnement. L'objectif principal était de fournir des repas en adéquation avec les attentes client tout en assurant le bon fonctionnement de l'ensemble du processus de production.

En avril 2023, je suis devenue adjointe au directeur. Mes missions consistaient à assister le directeur dans ses tâches, notamment dans l'élaboration des budgets et la révision des prix et des contrats. J'ai également collaboré avec l'équipe administrative en gérant la facturation, les retours clients et les ressources humaines.

## **Chapitre 1. Supervision et optimisation de la production**

Lors de mon intégration, j'ai passé un mois au sein des différents services où j'ai été formée aux différentes tâches de chacun et informée sur l'organisation et le fonctionnement de chaque étape. L'objectif était d'appréhender l'ensemble des normes de sécurité alimentaire ainsi que saisir tous les aspects liés à la production alimentaire, depuis la réception des matières premières jusqu'à la livraison des repas finalisés.

La phase d'observation visait également à identifier les éventuels dysfonctionnements organisationnels et les points d'amélioration à mettre en place.

### **1.1. Gestion cellules de refroidissement**

Suite à cette période d'observation, il est apparu que l'un des premiers points à améliorer était la gestion des cellules de refroidissement. Cette problématique relève d'une grande importance en matière de sécurité alimentaire.

En effet, lorsque les aliments sont cuits, ils entrent dans ce que l'on appelle la "zone de danger" de température, située entre 10°C et 63 °C. Dans cette plage de température, les bactéries se multiplient à une vitesse exponentielle, ce qui peut entraîner des intoxications alimentaires potentiellement graves. Grâce au refroidissement rapide, les aliments sont



refroidis en dessous de cette plage critique, réduisant ainsi le risque de prolifération bactérienne. La température du produit doit passer de 63°C à 10°C en moins de deux heures.

Cependant, lors de l'observation, j'ai identifié plusieurs problèmes concernant le processus de refroidissement. En effet, certains produits liquides tels que des sauces ou des bouillons de légumes sortaient parfois congelés, tandis que d'autres aliments restaient parfois trop longtemps ou trop peu de temps dans les cellules de refroidissement. De plus, le programme utilisé pour le refroidissement n'était pas toujours adéquat, et il y avait un manque de coordination entre les équipes des cuisines et du conditionnement. Tout cela soulevait des problématiques quant à la sécurité alimentaire. D'octobre à décembre 2022 nous avons reçu 6 non-conformités concernant ce problème.

Une des principales raisons de ces problèmes était le manque de sensibilisation et de formation des employés concernant les règles de refroidissement et le fonctionnement des cellules, en partie dû au fort taux de rotation du personnel. De plus, l'absence de communication entre les équipes de cuisine et les équipes de conditionnement compliquait la coordination du processus de refroidissement des aliments.

Pour ce faire, en collaboration avec la responsable de production, nous avons d'abord expérimenté différentes façons de partager les 4 cellules et de les attribuer à chaque. Cependant, les tests ont montré l'impossibilité de cette organisation en raison du volume et de l'organisation de la production. J'ai donc opté pour une approche différente en mettant en place des tableaux accrochés à chacune des portes des cellules de refroidissement, sur lesquels les employés inscrivaient le produit, l'heure d'entrée et l'heure de sortie prévue ([Annexe 2](#)). De plus, j'ai collé un autre tableau d'information indiquant le type de produit, le temps de refroidissement requis et le programme à programmer.

Les tableaux étaient placés à des endroits stratégiques, facilement accessibles par toutes les équipes travaillant dans la cuisine. Cela a permis d'assurer une visibilité totale sur l'utilisation des cellules de refroidissement et sur les produits en attente de refroidissement. Chaque équipe pouvait ainsi voir rapidement quels produits étaient en cours de refroidissement, à quelle heure ils étaient entrés dans la cellule et l'heure à laquelle ils devaient sortir.

Pour garantir que ces tableaux soient correctement utilisés par toutes les équipes, j'ai organisé une réunion avec l'ensemble du personnel pour les informer sur cette nouvelle

approche. Au cours des semaines suivantes, j'ai effectué des contrôles, des rappels et des suivis réguliers pour m'assurer de la mise en œuvre de ce système.

Ces actions ont permis de mieux coordonner l'utilisation des cellules de refroidissement, d'optimiser le processus de refroidissement des aliments et, par conséquent, de renforcer la sécurité alimentaire. Les non-conformités se sont abaissées à 2 d'avril à juin 2023. La communication et la collaboration entre les équipes se sont également améliorées, contribuant à une meilleure efficacité globale. En revanche, des problèmes d'organisation et de gestion de l'espace dans les cellules de refroidissement persistent, ce qui nécessite des contrôles et des rappels réguliers, ainsi qu'une sensibilisation continue des équipes.

### **1.2. Amélioration de la performance**

Le deuxième point que j'ai identifié a été la performance et l'efficacité du conditionnement en crèche. Lors de mon observation, j'ai remarqué plusieurs problèmes organisationnels. Les salariés semblaient peu impliqués, et la main-d'œuvre n'était pas utilisée de manière optimale, ce qui entraînait un nombre élevé d'heures supplémentaires et un recours fréquent à du personnel intérimaire. De plus, des pannes récurrentes des machines de conditionnement avaient lieu et dues, en grande partie, au manque de formation et au fort taux de rotation du personnel.

Les conséquences de ces problèmes sur l'entreprise étaient multiples. Tout d'abord, l'inefficacité du conditionnement entraînait des retards de production et des erreurs de conditionnement, ce qui pouvait entraîner des insatisfactions clients. De plus, les coûts liés aux heures supplémentaires et à l'intérim impactaient la rentabilité globale de l'entreprise. Les pannes récurrentes augmentaient également les coûts de maintenance et réduisaient la capacité de production, affectant ainsi la productivité générale. Le taux horaire moyens d'un employé de septembre à décembre oscillait entre 160H et 166H par mois et le coût intérimaire s'élevait à 25 361 euros. En moyenne un employé travaillait 15h de plus que le taux horaire réglementaire. Le nombre casse importante était de en moyenne 3 fois par mois.

Pour les salariés, le manque d'organisation et d'implication pouvait engendrer une frustration et une baisse de motivation. Le recours fréquent aux heures supplémentaires pouvait entraîner une fatigue accrue et une rotation du personnel. De plus, le manque de formation

et de stabilité due au turn over pouvait créer un sentiment d'insécurité et de précarité au sein de l'équipe.

En résumé, les problèmes liés à la performance et l'efficacité du conditionnement en crèche avaient des répercussions négatives sur l'entreprise en termes de rentabilité, de productivité et de satisfaction client. Pour les salariés, cela pouvait entraîner un impact négatif sur leur motivation, leur bien-être et leur stabilité professionnelle.

Pour améliorer l'organisation du conditionnement, j'ai pris des mesures dans les secteurs adultes et crèche. J'ai établi des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le temps de cycle, le MTBF (Mean Time Between Failure) et le MTTR (Mean Time To Repair) pour mesurer la performance de chaque processus.

En analysant les rendements des machines de conditionnement fournis par les constructeurs, j'ai déduit des temps optimaux pour les différentes étapes du conditionnement ([Annexe 3](#)). En comparant ces mesures aux temps réels observés, j'ai remarqué que l'organisation du conditionnement pour les adultes permettait d'atteindre des temps proches des temps optimaux. J'ai donc décidé d'appliquer cette organisation au conditionnement en crèche également.

Pour mettre en place ces changements, j'ai organisé une réunion avec la responsable du conditionnement en crèche et lui ai expliqué les nouvelles directives à suivre. J'ai ensuite accompagné l'équipe pendant plusieurs semaines pour les aider à s'adapter au nouveau processus et j'ai effectué des contrôles réguliers pour veiller à la bonne mise en œuvre des nouvelles méthodes.

Pour pallier au manque de formation, j'ai mis en place de nouveaux affichages et créé des procédures simplifiées pour les manipulations quotidiennes des machines et pour les pannes mineures ([Annexe 4](#)). À l'arrivée de chaque nouvel employé, nous lui attribuons un mentor expérimenté qui est chargé de le former et de l'intégrer au sein de l'équipe. De plus, lors de son arrivée, nous réalisons un entretien individuel pour lui montrer le fonctionnement de la cuisine, présenter les équipes et lui montrer les affichages et dossiers utiles. Ces mesures ont permis d'impliquer davantage les nouveaux arrivants et ont contribué à améliorer leur engagement au sein de l'entreprise.

Grâce à ces initiatives, nous avons réussi à améliorer l'organisation et la performance du conditionnement, réduisant ainsi les coûts liés aux heures supplémentaires et à l'intérim, ainsi que les pannes récurrentes. Le taux horaire mensuel moyen s'est réduit à 155H entre avril et juin et le nombre de casse importante s'est abaissait à moins de 1. Le cout intérimaire pour le s'élevaient à 13 096 euros De plus, la mise en place d'une formation structurée a permis d'accroître l'efficacité du personnel et d'améliorer leur implication dans leur travail.

### 1.3. Gestion des tenues

Le troisième point à améliorer concernait la gestion des tenues. Au cours de mon observation, j'ai constaté que certaines personnes n'avaient pas de tenues attribuées, ce qui rendait leur environnement de travail plus difficile et pouvait entraîner une perte de motivation et de productivité chez les employés.

De plus, les fichiers de suivi des tenues n'étaient pas à jour, ce qui entraînait des facturations erronées de la part de la société de location de tenues. En conséquence, l'entreprise se retrouvait à payer pour des articles qui n'étaient plus utilisés, entraînant ainsi une perte financière. Par exemple, pour le mois de novembre la perte s'élevait à 800 euros.

Pour résoudre ces problèmes, j'ai tout d'abord effectué un recensement complet du personnel pour identifier ceux qui avaient besoin de tenues et ceux qui n'en avaient plus besoin. J'ai également vérifié l'inventaire des tenues pour éliminer les articles inutiles et les frais associés.

Ensuite, j'ai mis en place un système de distribution et de suivi des tenues. À chaque livraison, nous tenions un registre Excel ([Annexe 5](#)) où nous suivions les attributions et les retours de tenues. Nous envoyions également un compte rendu à la société de location, incluant les nouvelles demandes et les erreurs potentielles à corriger.

Cette nouvelle approche nous a permis de nous assurer que toutes les personnes avaient bien leurs tenues, évitant ainsi les situations où des employés se trouvaient sans tenue adéquate. De plus, grâce à ce suivi rigoureux, nous avons pu mettre à jour les informations auprès de la société de location de tenues, évitant ainsi les facturations erronées et réduisant les pertes financières. La perte pour le mois de juillet s'élevait à soit une réduction de

#### 1.4. Gestion des déchets

Le dernier point d'optimisation était la gestion des déchets. Durant mon observation, j'ai constaté que nous reproduisons parfois des quantités excessives d'aliments, qui étaient ensuite jetés en tant que déchets. De plus, de nombreux restes étaient également générés lors du processus de production et du conditionnement. Cette situation entraînait une perte sèche pour l'entreprise, à la fois en termes de consommation de matières premières non consommées et des coûts liés à la gestion des biodéchets par des prestataires externes. En effet, depuis la loi du 12 juillet 2010 Obligation de tri et de valorisation des déchets organiques, la cuisine centrale est tenue de revaloriser ses déchets par une société externe. En plus de ces considérations économiques, la gestion inefficace des déchets avait également un impact négatif sur l'empreinte écologique de l'entreprise.

Aujourd'hui l'entreprise travaille avec l'entreprise Easy Tri qui vient ramasser deux fois par semaine 2 bennes de 660 litres de bio déchet. Cela engendre un coût pour l'entreprise de 600 euros par mois. L'un des objectifs était alors de limiter le ramassage à 1 fois par semaine.

Pour ce faire, j'ai entrepris un processus d'analyse de la production. J'ai commencé par noter les quantités de matières premières sortant du magasin ainsi que les quantités utilisées en cuisine. Ensuite, j'ai comparé ces données avec les rendements indiqués dans les fiches techniques des recettes. Cette étape m'a permis d'identifier les écarts éventuels entre les rendements réels et les rendements des fiches techniques.

Par la suite, je me suis concentrée sur le processus de conditionnement en vérifiant le grammage et le nombre de barquettes réalisées avec les quantités produites. J'ai également étudié les éventuels manques et les recuisons.

Dans le cadre de cette démarche, j'ai accordé une attention particulière aux produits les plus souvent jetés et ayant un fort impact économique, tels que les viandes et les fromages.

En analysant les déchets liés aux fromages, j'ai identifié des problèmes dans le tranchage. Pour remédier à cette problématique, j'ai tout d'abord créé un guide de découpe détaillé ([Annexe 6](#)) afin de fournir des instructions claires aux employés sur la manière de découper les fromages. Ce guide permettait de standardiser les découpes et d'éviter les erreurs de tranchage.

Ensuite, nous avons revu notre politique d'achat et de conditionnement des fromages. Nous avons opté pour le conditionnement de portions multiples plutôt que des portions individuelles. De plus, nous avons privilégié l'achat de pointes plutôt que de blocs de fromage. Bien que les blocs puissent sembler moins chers à l'achat, l'utilisation de pointes se révélait plus économique à long terme, car cela permettait de réduire les coûts de main-d'œuvre et de minimiser les erreurs de tranchage.

En ce qui concerne le gaspillage des viandes et d'autres produits, j'ai constaté que les origines du gaspillage étaient multiples et complexes. Parfois, le gaspillage était dû à des erreurs commises par les employés, telles que des « sur-cuissons » ou des portions mal ajustées. D'autres fois, les fiches techniques elles-mêmes présentaient des incohérences ou des imprécisions, ce qui pouvait conduire à des quantités mal estimées et donc à un gaspillage alimentaire.

Malgré la mise en place d'un suivi rigoureux, des discussions avec les équipes concernées et l'identification des sources de gaspillage, les chiffres variaient encore considérablement, ce qui indiquait qu'il y avait d'autres facteurs à prendre en compte. Il fallait davantage de temps et d'efforts pour trouver des solutions efficaces et pérennes pour réduire le gaspillage à long terme. Un suivi quotidien et régulier est nécessaire.

## Chapitre 2. Support administratif

Lors de la réunion avec mes tuteurs, j'ai exprimé mon souhait d'explorer les aspects financiers et de mieux comprendre la gestion de la relation client. C'est ainsi que j'ai intégré les équipes administratives, où j'ai pu participer à des missions complémentaires visant à appréhender les processus préalables à la production et à comprendre les enjeux des équipes administratives dans l'exécution des prestations.

### 2.1. Élaboration des budgets

Tout d'abord, j'ai eu l'occasion de participer à la réalisation du budget pour l'année 2024. Cela consistait à établir une planification financière détaillée en prévoyant les revenus et les dépenses attendus pour l'année à venir.

Pour élaborer le budget, nous avons analysé les données financières de l'année en cours, ainsi que les tendances et les prévisions pour l'année à venir. Cela comprenait une évaluation des coûts de production en prenant en compte le nombre de repas commandés et le tarif pratiqué. Mais également des charges de personnel, des coûts d'approvisionnement en matières premières, des frais généraux et autres dépenses liées à l'activité de la cuisine centrale. Ce budget permettait par la suite l'élaboration des objectifs par le siège de l'entreprise.

Une fois le budget établi, nous avons ensuite procédé au calcul du PRU (Prix de Revient Unitaire). Le PRU est une mesure qui évalue le coût réel d'un repas. Cela inclut non seulement le coût des matières premières, mais aussi les coûts indirects tels que les coûts de main-d'œuvre, les charges sociales, les frais de fonctionnement et autres frais associés à la production. Le calcul du PRU permet de garantir que les produits ou les repas sont vendus à un prix suffisant pour couvrir tous les coûts de production et dégager une marge bénéficiaire raisonnable pour l'entreprise. Cela permet également de prendre des décisions éclairées sur les ajustements nécessaires pour maintenir la rentabilité tout en assurant la qualité des produits et la satisfaction des clients.

### 2.2. Révision des prix

Après la réalisation du budget prévisionnel, l'une de mes responsabilités a été de gérer les révisions de prix. La cuisine a été fortement touchée par la crise inflationniste, avec une augmentation des coûts des matières premières en un laps de temps relativement court.

Cette dernière a eu un impact direct sur la marge bénéficiaire de l'entreprise, la réduisant. En effet, les prestations crèche ont subi une inflation de 20% alors que les prix n'ont augmenté que de 5%. Avant la crise inflationniste, la marge nette était de 14%, elle est passée à 6% aujourd'hui.

Face à cette situation, nous avons dû mettre en place des campagnes de révision de prix, afin de réévaluer les tarifs des prestations en tenant compte des nouvelles conditions du marché. Ces révisions permettaient ainsi de maintenir une rentabilité malgré la hausse des coûts de production. En plus des révisions de prix planifiées, nous avons également dû négocier des contrats en dehors des révisions prévues, afin de mieux faire face à l'inflation. Ces négociations étaient délicates, car il était nécessaire de trouver un équilibre entre préserver la rentabilité de l'entreprise et maintenir des relations commerciales positives avec les clients. Durant ces négociations, j'ai été en charge de reprendre les formules de révision des prix et les indices INSEE associés pour créer un document ([Annexe 7](#)). Ce dernier, contenait les nouveaux prix des repas, ainsi que les formules utilisées pour calculer ces révisions. J'ai également inclus des arguments justifiant les ajustements de prix, en prenant en compte l'impact de la crise inflationniste sur les coûts de production.

En outre, j'ai été confronté à un autre défi lié aux logiciels CAP<sup>2</sup> et SALESFORCE<sup>3</sup> qui n'étaient pas tous à jour en raison de dysfonctionnements. Pour remédier à cette situation, j'ai pris l'initiative de créer un fichier Excel automatisé, en utilisant les fonctionnalités de Macro et VBA (Visual Basic for Applications). Ce fichier automatisé avait pour objectif de centraliser toutes les données importantes concernant les anomalies dans les prix, les contrats à réviser, les prix des produits et les dates de révision ([Annexe 8](#)). La mise en place de ce fichier a permis au directeur d'avoir une vue d'ensemble et de mieux gérer et les échéances. Une fois les révisions signées par tous les parties j'étais en charge d'entrer les nouveaux tarifs et les nouvelles prestations dans les logiciels

### 2.3. Administratif

Enfin, j'ai contribué à la gestion de la relation client en traitant les retours clients et en répondant à leurs questions. Pour ce faire, j'ai utilisé des logiciels spécifiques tels que

---

<sup>2</sup> Cap est logiciel de suivi des révisions de prix

<sup>3</sup> Salesforce CRM est un logiciel de gestion de la relation client



Sesame<sup>4</sup> et Tegara<sup>5</sup>, qui facilitent la gestion des interactions avec les clients et permettent de suivre leurs demandes de manière efficace. En entretenant une relation de confiance et en répondant de manière satisfaisante aux attentes des clients, le but était de les fidéliser. Parallèlement à cela, j'ai également apporté mon soutien dans différentes démarches administratives, telles que la facturation, la gestion des contrats et des ressources humaines. Les supports administratifs jouent un rôle important dans le bon fonctionnement d'une entreprise. Ils assurent l'organisation, la coordination et le suivi des performances, tout en gérant les informations essentielles pour la prise de décisions. De plus, ils facilitent la communication interne et externe et contribuent à la gestion des ressources.

### **Conclusion.**

En conclusion, lors de mon alternance, j'ai eu l'opportunité d'explorer les questions liées à l'hygiène alimentaire avec ses enjeux et ses conséquences au sein de l'entreprise. J'ai également pu étudier les impacts des conditions de travail et des méthodes de travail sur l'ensemble de la chaîne de production et mis en évidence leur influence sur la rentabilité de l'entreprise. De plus, j'ai constaté l'importance des métiers administratifs et d'encadrement dans le bon fonctionnement d'une entité productive. Cette expérience m'a offert une perspective complète des défis et des composantes de l'industrie alimentaire.

---

<sup>4</sup> Portail de commande client d'Ansamble

<sup>5</sup> Logiciel de gestion des contrats clients

## **Partie 3. Projet de recherche appliqué**

## Introduction.

La restauration d'entreprise occupe une place importante dans le quotidien des employés. En France, 1 repas sur 5 est pris hors domicile et 7,3 milliards de repas sont servis en moyenne chaque année en restauration collective (INSEE, 2021). Cependant, malgré cette présence établie, le secteur fait face à un bouleversement avec l'émergence de nouveaux acteurs et l'évolution des attentes des consommateurs.

En effet, les restaurants d'entreprise doivent désormais s'adapter à une concurrence accrue, notamment de la part des services de repas livrés aux bureaux et des nouveaux concepts de restauration. De ce fait, les convives ne sont plus captifs des cantines d'entreprise et ont désormais accès à une pluralité d'options. La consommation nomade est le segment le plus dynamique avec une croissance annuelle de 3,8 % depuis 2020 (IRI Shopper Insights, 2022). De plus, avec la montée du télétravail, les cantines doivent opérer des changements pour offrir des solutions individuelles et multimodales.

Dans ce contexte en évolution, les attentes des consommateurs ont également évolué. Les travailleurs recherchent désormais bien plus qu'un simple repas de commodité, ils aspirent à des saveurs variées, des ingrédients frais et sains, et accordent une grande importance à l'accueil et à l'atmosphère des lieux de restauration (FranceAgrimer, 2022).

Pour rester compétitives, les entreprises du secteur doivent réinventer leurs offres et leurs business models. Elles doivent concilier les investissements nécessaires pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs tout en préservant leur rentabilité. Ainsi, la question se pose : **Comment inciter les salariés à fréquenter le restaurant d'entreprise plutôt que de se tourner vers d'autres alternatives ?**

C'est ici que l'expérience client émerge comme un facteur essentiel. Les restaurants d'entreprise doivent désormais prendre en compte l'expérience globale qu'ils offrent à leurs convives. En effet, l'offre alimentaire étant fragmentée et ayant une valeur symbolique élevée, elle donne la possibilité de créer des expériences culinaires mémorables (Kniazeva et Venkatesh, 2007). Par conséquent, le marketing expérientiel apparaît comme une stratégie de différenciation. C'est en ce sens que nous nous demanderons **quels sont les déterminants d'une expérience client réussie ?**

Connaître ces facteurs permettront aux établissements de mieux comprendre leur clientèle cible et d'adapter leur offre. En se familiarisant avec les éléments d'une expérience client réussie, les restaurants d'entreprise auront l'opportunité de renforcer leur attractivité, de fidéliser leurs clients et, par extension, de contribuer à leur rentabilité et leur compétitivité. Par ailleurs, malgré l'abondance de la littérature dans le domaine alimentaire, il est intéressant de réaliser une étude plus approfondie afin de mieux appréhender et analyser l'expérience alimentaire. De plus, il serait pertinent d'appliquer les concepts du marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) ainsi que les différentes approches de la gestion de l'expérience client (Caru et Cova, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Filser, 2002 ; Kolter, 1996) au secteur de la restauration collective.

Pour répondre à cette problématique, nous procéderons dans un premier temps à une revue de la littérature. Nous analyserons les études et les analyses précédentes afin de cerner les éléments d'une expérience client réussie.

Dans un deuxième temps, en nous basant sur les conclusions tirées de la revue de littérature, nous émettrons des hypothèses et nous construirons un modèle de recherche.

Dans un troisième temps, nous détaillerons la méthodologie de notre étude. Nous expliquerons les outils de collecte des données que nous utiliserons, ainsi que les échantillons de participants que nous avons sélectionnés.

Une fois les données collectées, nous procéderons à l'interprétation des résultats obtenus. Nous analyserons les données pour évaluer la validité de nos hypothèses et vérifier l'impact des différents facteurs sur l'expérience client.

Enfin, nous discuterons des apports de nos résultats. Nous mettrons en évidence les conclusions et les implications pour les gestionnaires de restaurants d'entreprise. Nous soulignerons également les limites de notre étude. Nous ouvrirons ensuite des pistes de recherches futures pour approfondir le concept d'expérientiel client en restaurant d'entreprise.

## Chapitre 1. Revue de littérature

Caru et Cova (2002) : « Une expérience est un vécu personnel, souvent chargé émotionnellement, fondé sur l'interaction avec les stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation. »

### 1.1. Marketing expérientiel

#### 1.1.1. Définition du marketing expérientiel et ses fondements

Traditionnellement, le marketing était centré sur la valeur utilitaire. Cependant, une nouvelle approche a émergé dans les années 1980 grâce aux travaux de Holbrook et Hirschman (1982), soulignant une tendance plus hédoniste et holistique. Ils ont ainsi mis en lumière l'importance des éléments affectifs et émotionnels dans le comportement des consommateurs donnant naissance aux bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation.

Cette dimension met l'accent sur les aspects sensoriels et non verbaux, accordant une place centrale aux fantasmes, aux sentiments et au plaisir en tant que moteurs de la valeur hédoniste pour les consommateurs. (Holt, 1995 ; Huffman, 2000 ; Holbrook, 1991). Ainsi, le marketing expérientiel cherche à optimiser les bénéfices émotionnels que les consommateurs tirent de leurs expériences.

Initialement, ces aspects étaient principalement associés au champ du divertissement, tel que les films, le théâtre, la musique et les arts (Wolf, 1999). Cependant, l'application de ces principes s'est progressivement étendue à divers secteurs qui ne sont pas nécessairement liés au divertissement, notamment dans le domaine des services.

#### 1.1.2 Les concepts et dimensions de l'expérience

Cette évolution théorique a donné naissance à de nouvelles approches pour la gestion des expériences de consommation. Arnould et al (2002) ont défini un parcours expérientiel en quatre étapes :

- L'anticipation : la planification, la recherche, les rêves ;
- L'achat : le choix, l'ambiance, le paiement ;
- La consommation : les sensations, la satisfaction/l'insatisfaction, la satiété, les sentiments ;
- Les souvenirs : les échanges, les photos, les histoires.

En parallèle, Pine et Gilmore (1999) ont formulé cinq concepts pour garantir le succès d'une expérience: la théâtralisation, la création d'une impression unifiée et positive, l'élimination des éléments négatifs, la production de souvenirs et l'engagement des cinq sens. Selon eux, lorsqu'un individu achète une expérience, *« il consent en fait à consacrer du temps à vivre une série d'événements mémorables que l'entreprise organise comme une pièce de théâtre, cherchant ainsi à engager personnellement l'individu »*.

Par ailleurs, l'aspect pragmatique de la gestion de l'expérience a été exploré par des chercheurs tels que Schmitt (1999), Firat et Dholakia (1998) ainsi que Coca et Caru (2002), qui ont élaboré des outils et des modèles visant à guider et optimiser l'expérience de consommation.

En résumé, ces avancées théoriques ont conduit à l'émergence de trois principaux aspects pour appréhender les expériences de consommation :

- La prise en compte des étapes pré-achat et post-achat de l'expérience ;
- L'intégration des éléments conscients et inconscients dans le processus de consommation ;
- L'intégration de la vision du consommateur et des interactions entre l'entreprise et le client.

## 1.2. Qualification des services

### 1.2.1. Définition d'un service

Un service est une prestation intangible offerte par une organisation. Contrairement aux biens matériels, les services ne sont pas des objets physiques. Les services incluent un éventail d'actions, de compétences et d'expériences que les fournisseurs mettent à disposition.

Selon Kolter (1996) un service représente *« toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à une autre qui est essentiellement intangible et qui ne devient pas la propriété de personne. Sa production peut être ou non liée à un produit physique »*

Le modèle le plus utilisé pour décrire un service est celui de Zeithaml et Berry (1991). Ils le décrivent en cinq dimensions :

- Tangibilité : Malgré le fait que les services soient intangibles, la prestation peut associer des éléments tangibles (locaux, équipements, documents) ;
- Fiabilité : La capacité à fournir un service cohérent et précis ;
- Réactivité : La capacité et la volonté du prestataire à répondre rapidement aux demandes, aux besoins, et aux problèmes des clients ;
- Assurance : Les actions du personnel fournissant le service (courtoisie, compétences, professionnalisme) ;
- Empathie : La capacité à répondre et comprendre les besoins émotionnels des clients.

Chacune de ces dimensions contribue à façonner la perception globale de la qualité et de la valeur du service pour les clients. Par ces dimensions, la consommation d'un service doit être considérée dans sa totalité en la conceptualisant comme une expérience englobant une multitude d'éléments (autres clients, l'environnement de service et dont les consommateurs retirent des bénéfices. Ces différents éléments qualifient le concept de servitude (Eiglier et Langeard, 1987).

Pour identifier l'homogénéité du service, Schmitt a avancé une approche orientée client : le modèle Customer Experience Managements. Ce concept est structuré en 5 étapes où les points de contacts avec le client sont gérés de manière à rehausser l'expérience globale :

- Analyser le milieu expérientiel de la clientèle ;
- Élaborer une plate-forme expérientielle ;
- Créer l'image de marque de l'expérience ;
- Structurer l'interface client ;
- Assurer un renouvellement continu.

Pour bien cerner le type d'expérience offerte et avoir un tout homogène, Schmitt (1999) identifie cinq modules d'expérience stratégique (SEMs)

- Simuler les sens ;
- Générer des émotions et des ambiances ;
- Faire appel à l'esprit, à la pensée et à la créativité ;
- Guider les comportements, orienter les actions ;

- Favoriser l'identification à un style de vie, à entrer en relation avec d'autres individus partageant cette même expérience.

Ces divers types d'expériences sont transmis aux clients par des fournisseurs (EXPros) :

- Les outils de communication ;
- Les outils illustrant l'identité de l'entreprise ;
- L'aspect général du produit ;
- Le marketing ;
- Les lieux représentant le produit ;
- Les sites internet ;
- Les personnes.

L'interaction entre les SEMs et EXPros forment la grille expérientielle.

### 1.3. Pilotage de l'expérience client

Selon Eiglier (1987), un service repose sur l'interaction de trois éléments : le client, le personnel en contact et le support. Ces derniers, sont influencés par la structure interne de l'organisation et les échanges avec d'autres clients. Lorsque la production, la consommation et la distribution du service se déroulent simultanément, cela engendre de multiples interactions.

#### 1.3.1. L'anticipation

Comme vu précédemment, l'expérience client ne se limite pas à la période de contact direct entre un client et un prestataire. L'expérience commence dès la phase de recherche d'informations. Il faut alors immerger le client dans son propre univers de consommation.

Selon Caru et Cova (2003), une expérience a plus de chances de succès si les consommateurs sont préparés à celle-ci. Ce processus d'appropriation se manifeste à travers trois étapes : la nidation, l'exploration et le marquage.

Le concept de nidation consiste à créer des espaces ou des environnements immersifs qui permettent aux clients de vivre des expériences en lien avec une marque. Cela va au-delà d'une transaction mais elle vise à engager émotionnellement les clients et à renforcer leur



attachement à la marque. Ces espaces peuvent prendre plusieurs formes et ont pour objectif de créer des souvenirs positifs et d'encourager une fidélité à long terme.

La nidation procure un sentiment apaisant car le consommateur peut donner du sens aux éléments qui l'entourent et développer un sentiment réconfortant de contrôle. Conformément à Caru et Cova (2003), *« l'opération de nidation se caractérise d'une part par la perception d'un ensemble de sensations physiques et mentales de la part du consommateur, et d'autre part par la recherche et l'identification de points d'ancrage, aussi bien avant le début de l'expérience que tout au long de celle-ci. C'est grâce à la relation entre les sensations et les points d'ancrage que le consommateur peut expérimenter différents niveaux de syntonie et de contrôle, se sentant ainsi comme chez lui »*.

Dans cette optique, nous focalisons notre attention sur les éléments préliminaires à l'expérience qui favorisent sa nidation. Afin que le consommateur puisse s'immerger davantage dans l'univers de consommation et bénéficier d'une expérience réussie, il est essentiel de lui fournir des clés d'accès. Ces dernières rassureront le consommateur et le prestataire de services jouera ainsi un rôle d'accompagnateur, améliorant ainsi l'expérience des consommateurs.

Si les clients ne possèdent pas de connaissances préalables sur l'univers de consommation, il manque de repères. Dans ce contexte, le prestataire doit mettre en place un processus de diffusion d'informations en fournissant des explications, des consignes et des instructions.

Une étude menée par Caru et Cova (2003) à travers des expériences de concerts de musique classique a démontré que l'expérience de nidation était plus marquée lorsque le prestataire sensibilisait les convives avant l'expérience de consommation.

D'autre part, dans certaines situations de consommation, l'acquisition d'information ne repose pas seulement sur le prestataire, mais aussi sur le consommateur lui-même. Les consommateurs prennent l'initiative d'acquérir des connaissances par leurs propres moyens. Ils mènent des recherches en amont pour préparer leur expérience. Les applications téléphone peuvent jouer un rôle important dans cette étape.

Enfin, pour réduire leurs coûts d'apprentissage, les consommateurs ont recours au même service. Une fois que les clients ont arrêté leur choix, le prestataire doit savoir piloter et concevoir des événements visant à sublimer cette expérience.

### **1.3.2. Conception des expériences holistiques**

Pour Patrick Hetzel (2002), afin de créer une expérience de consommation marquante, il est essentiel de maîtriser les 5 facteurs de la roue expérientielle (surprendre, proposer de l'extraordinaire, créer du lien, stimuler les 5 sens, utiliser la marque). On peut y voir la nécessité d'impliquer le consommateur et de le stimuler.

Selon Pine II et Gilmore (1999), une expérience est un ensemble d'événements qui implique plus qu'une dimension

- La première concerne le degré de participation de l'invité, qui peut être essentiellement physique (passive ou active) ;
- La deuxième repose sur le niveau de relation ou de connexion entre l'individu et l'environnement de l'expérience.

#### **1.3.2.1 Le marketing collaboratif**

Pour ce faire, pour impliquer les consommateurs dans les différentes dimensions, Vargo et Lusch (2004) ont avancé que les entreprises avaient tout intérêt à donner un rôle au consommateur dans l'expérience qui va le pousser à participer. Cette implication force le consommateur à ne plus être un acteur passif mais au contraire cela le pousse à s'impliquer activement dans l'acte de consommation.

La participation des clients en tant que co-créant permet une mise en scène crédible de l'expérience (Caru et Cova, 2007; Chronis et Hampton, 2008; Gottdiener, 1998). Ainsi l'expérience dépend des entreprises et des consommateurs : les entreprises conçoivent les environnements et leurs éléments constructifs et les consommateurs élaborent continuellement leur propre récit (Beverland et Farrelly, 2010).

Ce nouveau consommateur doté d'un potentiel créatif et d'une capacité à co-créer a fait naître un marketing collaboratif. Il s'est d'autant plus démocratisé avec l'essor des nouvelles technologies de communication.

Le marketing collaboratif a pour objectif de faire participer les consommateurs dans la création de l'offre en le considérant comme un partenaire à part entière. L'échange entre l'entreprise et le consommateur est valorisant pour ces derniers car ils se sentent investis dans une mission importante. Le consommateur collaborateur peut être impliqué à tous les stades de développement et la connaissance de son profil, de son statut permet de guider l'entreprise à savoir quand faire intervenir le client (pré-achat, achat, post-achat). Par exemple, l'entreprise peut mettre en place la co-création. Ici, le but est de transformer les idées des clients en produit. Cela permet de répondre aux besoins existants et de satisfaire leurs attentes. Les entreprises peuvent également opter pour la co-production. Cette participation se situe au centre du processus de production où le client est immergé dans une expérience collaborative.

L'adoption du marketing collaboratif au sein de l'entreprise lui permet de :

- Exploiter le potentiel créatif et les idées des clients, en tirant parti de leur contribution pour stimuler l'innovation ;
- Acquérir une meilleure compréhension des clients et les fidéliser sur le long terme ;
- Capitaliser sur la diffusion de ses actions par le biais des clients impliqués pour générer une visibilité accrue pour l'entreprise, ses initiatives et ses produits.

### **1.3.2.2. L'environnement**

En dehors de la collaboration avec les clients, pour Filser (1995), les différents produits ont des pouvoirs expérientiels plus ou moins forts et au milieu de ces produits se situent les produits dits « à habillage expérientielle ». On peut rattacher cet habillage expérientiel avec le modèle de l'expérience totale par Sundo et Darmer(2008) qui divise l'expérience au sein d'un même produit en une expérience dite centrale.

Pour cela, le rôle des espaces dans lequel se produisent les expériences est important pour concevoir des expériences de consommation. Les éléments dits « atmosphériques » font partie intégrante de l'élaboration du modèle des services (Bitner, 1992 ; Booms et Biter, 1981) et ont des effets directs sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Turley et Milliman (2000) ont proposé une classification des variables atmosphériques.

- Variables externes (couleurs, architecture du bâtiment) ;

- Variables liées à l'intérieur (éclairage, musique) ;
- Les variables d'aménagement (conception, emplacement) ;
- Variable relative aux points de vente (décoration, affichage) ;
- Les variables humaines.

Les modèles S-O-R et P A D développés par Menrabian et Russel (1974) ont démontré les impacts des éléments spécifiques à l'espace physique. Ils ont démontré que les stimuli environnementaux façonnent les réactions émotionnelles et comportementales du consommateur.

De ce fait, les éléments physique et relationnel doivent être homogène et en accord avec les attentes clients. On parle ici de servuction. Le terme servuction est né de la fusion entre service et production. Cette servuction représente « *l'ensemble des éléments matériels et humains utilisé ainsi que l'activité déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi* »

### 1.3.2.3. Marketing sensorielle

Selon Kolter (1996), pour parfaire une expérience client réussie, ces éléments atmosphériques doivent être utilisés comme un outil marketing afin de stimuler les sens. Il a démontré que cette immersion sensorielle à un impact sur la manière dont les clients évaluent une expérience comme réussie et contribue et à ancrer l'expérience dans leur mémoire. On parle ici de marketing sensoriel.

Le marketing sensoriel a pour objectif de mobiliser un ou plusieurs sens afin d'encourager l'implication émotionnelle du consommateur et donc d'améliorer son expérience.

Par exemple, le marketing olfactif exploite le lien entre les odeurs et les émotions humaines. Les senteurs peuvent évoquer des souvenirs et des sentiments, créant ainsi une association positive avec une marque ou un lieu. De même, le marketing sonore utilise des sons et des musiques pour influencer l'humeur et l'atmosphère d'un espace, tout en suscitant des émotions chez les consommateurs. Le marketing tactile prend en compte les textures, les matériaux et le contact physique dans la création d'une expérience. Le marketing visuel exploite la puissance des éléments visuels tels que le design, les couleurs et la disposition des

espaces pour communiquer des émotions et des valeurs, contribuant ainsi à façonner la perception des consommateurs. Le marketing gustatif évoque des sensations de confort, d'excitation ou de nostalgie, contribuant ainsi à une expérience globale plus profonde et significative.

Block et al. (2011) ont démontré le lien entre le marketing sensoriel et le bien-être lié à l'alimentation. En effet, ils déclenchent des réactions émotionnelles, psychologiques, physiques et sociales.

#### **1.3.2.4. Le personnel en contact**

Enfin, afin de façonner des expériences holistiques et d'affiner l'habillage expérientiel, les entreprises ont un intérêt à accorder une attention au personnel en contact.

Le personnel de contact est l'intermédiaire entre l'entreprise et le client (Gronoross, 1990). Selon Boyer et al. (2009), il possède deux rôles : assurer la production de service et gérer la relation avec le client. Son comportement, représenté comme : « *une série d'actions menées à l'intérieur de l'organisation* » (Hanna et al., 2004), personnifie l'entreprise dans l'esprit de la clientèle.

Lorsqu'un client consomme un service, il évalue la compétence, l'efficacité, la capacité d'écoute et le dévouement (Chandon et al., 1997). Donc le comportement du personnel influence tous les éléments de la qualité d'un service et impacte l'expérience globale.

De ce fait, le management doit travailler deux dimensions de la relation client : la dimension professionnelle du comportement du personnel en contact et la dimension de satisfaction plus personnalisée pour créer une expérience plus émotionnelle. Pour cela, il peut s'appuyer par exemple sur une présentation soignée, une prise de contact courtoise, une prestation personnalisée, une gestuelle accueillante et une connaissance du métier afin de répondre à chaque demande. Le but ici est de créer un échange entre les employés et les clients

Le client est heureux de pouvoir retrouver des figures qu'il connaît. Cela le rassure et permet de créer des liens émotionnels. Cette relation est la clé d'une production de service réussie et permet donc une meilleure immersion dans l'expérience. (Eiglier, 2004; Lashley, 2000)

### 1.3.3. L'immersion

Tous ces éléments permettent l'immersion du consommateur. Cette envie est d'autant plus forte du fait que les consommateurs actuels cherchent des expériences variées pour échapper à leur quotidien (Firat et Dholakia, 1998). C'est en ce sens que l'immersion peut être un élément pivot de l'expérience.

Le concept d'immersion est lié à la notion de ré enchantement de la consommation comme avancé par Firat et Dholakia (1998). On peut le définir comme étant un état d'osmose totale entre le consommateur et l'expérience et donc l'environnement. Il s'agit d'un état de déconnexion où le consommateur se coupe de son environnement habituel pour orienter ses sens et ses émotions au service de l'expérience qu'il est en train de vivre. Plus l'expérience pourra éloigner le consommateur de son univers quotidien plus elle sera réussie. Ce processus passe par le processus de nidation (Caru et Cova, 2003) et de la thématization (Gentric et Rémy, 2017). Caru et Cova (2003) définissent l'immersion comme étant « *une mise en situation totalement thématized, enclavée et sécurisée du consommateur* ».

Pour renforcer le phénomène d'immersion, Csikszentmihalyi (1991) a étudié l'expérience de flux (flow expérience). Il se réalise lorsque le niveau de compétence et de défi atteignent leur maximum.

### 1.4. L'influence des caractéristiques individuelles

Comme vu précédemment, le nouveau consommateur est considéré comme un partenaire actif et proactif. Il est alors essentiel d'inclure les prédispositions des consommateurs à s'approprier l'offre et à la redéfinir selon leurs besoins tangibles, symboliques, idéologiques et culturels.

Le besoin est défini comme étant : « *une sensation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison* ».

Ces besoins ont été classés par importance par Maslow en une pyramide des besoins : besoin physiologiques, besoins de sécurité, besoin d'appartenance, besoin d'estime, besoin de s'accomplir. Des études plus récentes ont montré que l'ordre établi par Maslow n'a pas de valeur d'échelle unique tel qu'il est possible d'influencer certains besoins sans avoir répondu à ceux qui les précèdent. Ses besoins et les attentes des clients peuvent être influents et donc

certaines indices physiques peuvent avoir plus d'impact quand ils sont alignés avec les objectifs des clients (Batat, 2014).

#### 1.4.1 Les caractéristiques personnelles

Les études marketing notamment celle de Haley (1968) ont montré que les caractéristiques personnelles (l'âge, le sexe, le niveau d'études) et les caractéristiques psycho-graphiques (opinions, aux styles de vie, aux attitudes, croyances et personnalités) ont une influence sur la perception et l'appréciation de l'expérience. Ces variables ont démontré un impact dans la prise de décision d'achat, la fidélité des consommateurs et leur implication dans le processus d'achat.

Identifier la classe sociale des clients permet aux entreprises d'identifier les attentes client car selon Pitirim (1947) la classe sociale se définit comme étant « *Ensemble de personnes qui partagent des valeurs communes, des centres d'intérêts proches, qui se reflètent sur le style de vie et sur le comportement d'achat* ». La classe sociale s'établit les ressources financières de l'individu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle. Selon Bayer (1991), « *les choix de consommation des ménages sont une question de revenu avant tout* »

De plus, Laurent et Lapferer (1986) ont mis en avant la corrélation entre les caractéristiques sociodémographiques et le profil d'implication. Pinson, Malhotra et Jain (1988) ont démontré que les individus diffèrent dans leur manière de rechercher et de traiter l'information.

#### 1.4.2. La situation de consommation

Selon Bertrand Dubois, ces études et les variables sociodémographiques ont leurs limites. En effet, pour lui l'abandon progressif des normes sociétales de consommation et la progression des ressources a fait que les comportements des consommateurs ne sont plus seulement guidés par leur typologie mais plus par la situation de consommation. En d'autres termes, les comportements d'achat des consommateurs sont influencés selon le contexte, les pairs qui les entourent, l'endroit et la culture de leur environnement.

Les études qualitatives menées par Bearden WO et Woodise (1976) ont montré qu'il y avait un nombre limité de situations de consommation que le prestataire devait identifier afin d'adapter son expérience.

## Chapitre 2. Hypothèses et modèle de recherche

En se basant sur les concepts explorés dans la revue littéraire précédente, trois hypothèses émergent concernant les facteurs qui influencent une expérience client réussie. Ces hypothèses mettent en lumière des éléments tels que l'environnement, le secteur d'activité et les sens.

### Hypothèse 1. L'aménagement des espaces comme catalyseur de l'immersion

L'hypothèse suggère que la conception d'espaces de manière à les différencier du milieu professionnel peut favoriser une immersion du salarié et, par conséquent, une expérience client réussie. Cette hypothèse trouve des échos dans les concepts de nidification de Caru et Cova (2003) qui met en avant la création d'environnements immersifs dans l'amélioration de l'expérience client. De même, les éléments atmosphériques de Bitner et Booms ainsi que l'habillage expérientiel de Filser (1996), montrent l'importance des éléments sensoriels mis en œuvre à travers l'aménagement des espaces. Enfin, comme, évoqué par Firat et Dholakia (1998), en plongeant le client dans une expérience dissociée de sa routine quotidienne par des espaces cela peut favoriser le concept d'immersion.

### Hypothèse 2. L'intégration du marketing sensoriel dans l'élaboration des prestations alimentaires permet d'améliorer l'expérience client

L'hypothèse affirme que la présentation visuelle et gustative des plats peut jouer un rôle dans l'amélioration de l'expérience client. Cette hypothèse est en lien avec le concept de marketing sensoriel et le lien entre alimentation et bien être discutée par Block et all. (2011). De même, les travaux d'Arould et al. (2002) mettent en avant le concept de parcours expérientiel lié à la consommation et le rôle de la satiété. Enfin, le concept développé par Pine et Gilmore (1999) sur l'importance d'engager les cinq sens pour permettre une expérience réussie trouve également une pertinence ici.

### Hypothèse 3. Le secteur d'activité et la classe socio-professionnelle influent sur les déterminants de l'expérience client réussie

L'hypothèse postule que le secteur d'activité, la classe socio-professionnelle exercent une influence sur les éléments qui déterminent une expérience client réussie. Cette hypothèse résonne avec les travaux de Haley (1968) et Pitirim (1947) qui tiennent compte de l'impact de la classe sociale sur les modes de consommation et les attentes des clients. Pour appuyer cette hypothèse, les concepts évoqués par Bernard Dubois (1990), Bearden et Woodise (1976) sur les conséquences de la situation de consommation sont aussi pertinents. En outre, les idées de Laurent Lapferner (1986) qui soulignent l'influence des caractéristiques



individuelles, telles que la culture, sur la manière de consommer et les comportements alimentaires viennent également appuyer cette hypothèse.

## Chapitre 3. Méthodologie

### 3.1. Méthodologie sélectionnée : Recherche qualitative

Ce mémoire traite du marketing expérientiel et de son influence sur la fréquentation des restaurants d'entreprise. Notre objectif est d'explorer les déterminants qui peuvent aider les restaurateurs à créer des expériences client réussies. Par conséquent, pour comprendre ces facteurs, nous avons opté pour une approche de recherche qualitative.

Les sciences sociales utilisent des méthodes qualitatives pour comprendre les faits et les comportements sociaux (Alami et al., 2009). Contrairement aux méthodes quantitatives, le but n'est pas de quantifier les résultats ou de les généraliser. En effet, la recherche qualitative vise principalement à comprendre les causes de certains événements (Mooi et Sarstedt, 2018). D'après Alami et al. (2009), la recherche qualitative *"ne se penche pas sur les corrélations statistiques, mais sur les mécanismes qui sous-tendent les comportements ainsi que sur l'interprétation que les acteurs font de leurs propres comportements"*. En outre, cette méthodologie cherche à mettre en évidence les ambivalences, en mettant l'accent sur la diversité plutôt que sur la représentativité (Alami et al., 2009).

Ici le but est d'appliquer l'approche du marketing expérientiel au domaine de la restauration collective. En effet, bien que ce concept ait été étudié dans divers domaines, le secteur de la restauration collective demeure insuffisamment exploré. En utilisant cette méthodologie, nous pourrions explorer les différents déterminants d'une expérience réussie auprès de diverses personnes et dans différents secteurs.

### 3.2. L'échantillonnage

Pour identifier ces déterminants, la sélection de l'échantillon s'est effectuée en se basant sur plusieurs critères. Tout d'abord, nous avons interrogé des individus actifs travaillant au sein d'une société possédant un restaurant d'entreprise. De plus, les participants choisis provenaient de diverses catégories sociales et secteurs d'activité dans le but d'englober une population variée. Pour sélectionner les répondants nous avons commencé par interroger des personnes de notre entourage puis ces derniers nous ont transmis d'autres profils.

### 3.3. Déroulement et les outils d'analyse

Pour les interroger, nous avons choisi d'effectuer des entretiens semi-directifs d'une durée minimum de 45 minutes. Nous avons procédé nos entrevues en présentiel. Cette méthode nous permet d'obtenir des informations qui n'ont pas été mentionnées dans notre cadre conceptuel, ni envisagées auparavant. De plus, elle permet de recueillir des informations précises tout en offrant une liberté aux participants.

#### 3.3.1. Le guide d'entretien

Pour mener à bien nos entretiens, nous avons élaboré un questionnaire en cinq parties ([Annexe 9](#)). Dans un premier temps, nous avons questionné les participants au sujet de leurs habitudes et comportements alimentaires. Ensuite, nous avons abordé le sujet de leur expérience globale et de leurs attentes à l'égard du restaurant d'entreprise ainsi que l'évaluation de la qualité des services offerts. La troisième section se concentrait sur le rôle que les participants attribuent à leur restaurant au sein de leur environnement professionnel. Puis, nous avons consacré une section à leur implication. Pour conclure nos entretiens, les participants ont commenté diverses situations et images liées à leur expérience.

#### 3.3.2. Le guide d'analyse

Une fois les entretiens terminés, nous avons entrepris un processus de retranscription, suivi d'une deuxième étape d'écoute pour effectuer une prise de notes et une typologie des personnes interrogées ([Annexe 10](#)). Nous avons ensuite procédé à une analyse lexicale afin de déterminer la fréquence des termes employés. De plus, nous avons identifié des "phrases témoins" qui nous ont permis de constituer des thèmes, des sous-thèmes et des idées.

Par la suite, au travers d'une analyse verticale et horizontale, nous avons initié une pré-analyse et une organisation des données pour distinguer différentes variables et les associer à des situations ou des caractéristiques ([Annexe 11](#)). Ces résultats ont été ensuite analysés pour construire une conclusion.

## Chapitre 4. Résultats

Les résultats de notre enquête reflètent les opinions de 15 participants issus de divers horizons. Parmi les répondants, nous avons observé une répartition de genre de 40% de femmes et 60% d'hommes. En ce qui concerne l'âge, 60% d'entre eux avaient entre 30 et 50 ans, 27% avaient entre 18 et 30 ans, et 13% étaient âgés de plus de 50 ans.

Les participants travaillaient dans une variété de secteurs : dans la restauration, les administrations publiques, le milieu hospitalier privé et public, le domaine du bâtiment et de l'aéronautique. Concernant leurs postes, 53% occupaient des postes de cadres, tandis que 47% étaient employés.

Sur le plan de leurs habitudes alimentaires, il est ressorti que la majorité des personnes prenaient leur repas dans leur restaurant d'entreprise en moyenne 4 à 5 fois par semaine. Les raisons principales évoquées étaient la praticité et le prix. Cependant, lorsqu'ils optaient pour des repas à l'extérieur, les motifs incluaient des régimes alimentaires spécifiques, des contraintes de temps, le désir de variété et de changement d'environnement.

En ce qui concerne l'expérience vécue au sein du restaurant d'entreprise, une note moyenne globale de 7/10 a été attribuée. Les termes les plus couramment utilisés pour décrire leur expérience étaient "pratique", "peu cher" et "bon". Les termes les plus souvent utilisés pour décrire les attentes des répondants envers leur expérience étaient la "qualité", la "variété", le "rapport qualité-prix", l'emplacement, la "rapidité de service" et la "coupure avec le milieu professionnel".

Les suggestions d'améliorations les plus fréquemment formulées incluaient la réduction des temps d'attente, une plus grande variété de repas à thème, un espace de restauration amélioré et une diminution des nuisances sonores. Certains participants ont également exprimé le souhait d'un engagement accru, du locale, de l'authenticité, d'intimité, de relations plus étroites avec le personnel et d'espace extérieur.

Une tendance émergant des résultats est que les participants estiment ne pas être suffisamment sollicités pour donner leurs avis et leurs retours concernant le restaurant d'entreprise. En général, ils se considèrent comme étant plutôt passifs dans la gestion de leur

restaurant d'entreprise. Néanmoins, la plupart des répondants ont indiqué que le restaurant d'entreprise répondait à leurs besoins et à leurs attentes.

Pour beaucoup, le restaurant d'entreprise est un lieu de restauration, de pause et de socialisation. Certains ont également évoqué des fonctions plus complexes, telles que des interactions informelles liées au travail, la réception de clients, ainsi qu'un rôle d'apprentissage et de découverte culinaire.

## Chapitre 5. Discussions, apports, limites et voies de recherche

### 5.1. L'aménagement des espaces comme catalyseur de l'immersion

La recherche qualitative a mis en évidence un consensus parmi les participants concernant leurs préférences en matière d'aménagement d'espaces. Les employés, en accord avec les études de Firat et Dholakia (1998), ont exprimé le désir d'espaces qui offrent une rupture avec la routine quotidienne. Ils ont notamment évoqué leur souhait d'avoir accès à des locaux végétalisés et des aménagements extérieurs. De plus, l'importance de la lumière a été particulièrement soulignée, notamment dans les environnements hospitaliers. Cependant, il est important de noter que l'échantillon de participants était composé exclusivement de personnes travaillant en intérieur, ce qui soulève la question de savoir si l'environnement de travail lui-même exercerait une influence sur ces préférences.

Ces désirs de séparation entre leur temps de pause, leur environnement et leurs sentiments d'espace, ont également été évoqués dans l'aménagement des salles de restauration. Ils souhaitaient des espaces offrant un certain degré d'intimité, de manière à pouvoir manger, se détendre et agir à leur guise, sans ressentir la contrainte de manger à côté de collègues avec lesquels ils n'ont pas nécessairement d'affinité. Les grandes tables serrées leur évoquent du stress et des sentiments négatifs, ce qui impactait négativement leur expérience. De même pour les tables "trop intimistes" qui ne répondent pas au besoin d'un lieu convivial. On observe ici que les espaces de consommation peuvent jouer un rôle dans les situations de consommation et donc dans leur manière de consommer.

En revanche, nous avons constaté une distinction entre les personnes cherchant des espaces conviviaux et celles privilégiant des espaces plus isolés. Cette distinction était d'autant plus marquée chez les employés qui fréquentaient moins le restaurant d'entreprise et qui préféraient prendre leur repas en solitaire. Dans ces cas, l'aspect de se retrouver seul revêt une importance plus prononcée. Ces personnes recherchent des espaces enclins à la restauration solitaire. Il serait pertinent d'explorer comment ces préférences en matière d'aménagement d'espaces pourraient être liées aux relations avec les collègues, au sentiment d'appartenance à l'entreprise et même à la perception de l'alimentation. En outre, l'échantillon analysé présente une majorité de personnes évoluant au sein d'une équipe, il pourrait être intéressant d'interroger des personnes travaillant 'avantage seul.

Un autre point important soulevé par les entretiens était celui de l'attente. Les employés ont exprimé le souhait d'aménagements qui réduirait la perception de l'attente. Les situations

présentées pendant les entretiens ont montré que les employés se sentaient plus à l'aise lorsque les files d'attente semblaient moins contraignantes, voire lorsqu'ils pouvaient choisir où faire la queue. Cette notion de gestion de l'attente avait un impact sur leur expérience globale. Il est apparu que l'attente constituait un obstacle à la fréquentation du restaurant d'entreprise. Les sentiments négatifs éprouvés tels que la frustration et le stress les poussaient à prendre moins de temps pour choisir leur repas, à manger plus rapidement ou à moins fréquenter le restaurant d'entreprise. Il serait donc intéressant de voir comment les sentiments pourraient influencer le parcours client et son comportement. Tout cela vient appuyer les travaux de Turley et Milliman (2000) sur l'influence des variables atmosphériques sur la perception de l'expérience client.

### **5.2. L'intégration du marketing sensoriel dans l'élaboration des prestations alimentaires permet d'améliorer l'expérience client**

Les entretiens ont appuyé les travaux de Kolter (1996). En effet, les différents scénarios que nous avons présentés aux répondants ont mis en lumière que l'intégration d'éléments sensoriels joue un rôle dans la perception positive d'un établissement. Lorsque les répondants ont été confrontés à des choix relatifs à la présentation des informations, notamment entre des menus avec ou sans images, une grande majorité ont opté pour la version avec images. Leurs motivations étaient unanimes : cette option leur permettait de se projeter davantage dans leur expérience et suscitait une envie de se rendre sur place. La qualité visuelle des présentations a été soulignée comme un facteur dans l'attraction ressentie.

De manière similaire, lorsqu'on leur a présenté diverses présentations de plats, une préférence pour les photos aux couleurs vives avec des plats dressés et des salades variées, en est ressortie. Les participants ont décrit que ces images attirantes évoquaient un sentiment de gaieté et éveillaient leur appétit. A contrario, les bacs gastronomiques ont été associés à des souvenirs négatifs d'une expérience culinaire semblable à celle de la cantine scolaire, révélant ainsi une dimension émotionnelle. L'association entre les bacs gastro et des souvenirs d'enfance a généré des connotations négatives qui ont influencé la perception de l'expérience. Nous avons constaté un lien entre le marketing sensoriel et les émotions et les souvenirs. Ici, il serait donc intéressant d'approfondir la compréhension de la manière dont les éléments sensoriels peuvent évoquer des souvenirs et comment ces derniers peuvent influencer l'anticipation et la perception gustative.

Cependant, au cours de notre étude, d'autres éléments auxquels nous n'avions pas initialement prêté attention ont émergé. En effet, bien que l'aspect visuel des plats ait une importance dans la perception des répondants, une nuance est apparue. Les participants ont souligné que même si les plats semblaient appétissants, les avis de leurs collègues et l'opinion générale avaient une influence dans leur perception de l'expérience. Ils ont expliqué que les recommandations de leurs pairs renforçaient ou affaiblissaient leur confiance dans la qualité et l'engagement des produits. De plus, les répondants ont évoqué le fait que des images trop parfaites des plats pouvaient avoir un effet contraire. Ils recherchaient l'authenticité, et si les plats présentés ne correspondaient pas à leurs attentes, ils se sentaient déçus. Ces constatations mettent en lumière l'importance de la confiance dans l'expérience du client. Les avis des clients et la confiance qu'ils inspirent semblent avoir un impact sur la manière dont les consommateurs perçoivent et choisissent les produits ou les services. Par conséquent, il serait intéressant d'approfondir de l'influence des avis des consommateurs et de la confiance sur les choix et les préférences des individus.

En outre, les prestations préférées des répondants, en accord avec la conclusion d'Hetzel (2002), étaient les stands où ils pouvaient participer activement à la création de leur repas. On peut prendre l'exemple des stands de grillades et les salades bars. Cela pouvait s'expliquer par leur capacité à engager plusieurs sens simultanément. L'odeur alléchante, la vue du processus de cuisson et les sons produits ont été identifiés comme des éléments contribuant à une expérience cinématographique. Cette multiplicité sensorielle amplifiait la satisfaction gustative. Cette demande de participation a été moins marquée par le participant qui souhaitait que leur restaurant d'entreprise leur propose des services rapides et pratiques notamment dans le secteur hospitalier. Il faudrait alors étendre l'échantillon afin de vérifier ses éléments. De plus, en accord avec cette conception, émerge le désir de collaboration dans la production de l'offre. Ainsi, la mise en place d'une co-production permettrait d'immerger le consommateur par l'utilisation de ses sens. Cela offre un double avantage : l'entreprise réduit ses coûts, et les employés vivent une meilleure expérience.

Enfin, nous avons constaté que le goût a été évoqué dans les discussions après les autres sens. Nous en avons déduit que la création d'une expérience culinaire réussie était conditionnée par les sensations sensorielles précédant la dégustation : l'interaction tactile avec les aliments, la vue et l'odeur des plats présentés. Cela accentue également la projection de l'expérience.

### 5.3. La typologie des métiers et la classe socio-professionnelle influent sur les déterminants de l'expérience client réussie

Lors des entretiens, des distinctions ont émergé concernant la vision du rôle des restaurants d'entreprise. Ils ont illustré des différences entre le secteur public et privé. De plus, selon le secteur, les personnes ne souhaitent pas répondre aux mêmes besoins.

En effet, les employés du secteur public perçoivent généralement le restaurant d'entreprise comme répondant principalement aux besoins primaires et privilégient des aspects tels que le coût abordable et la praticité. En revanche, les employés du secteur privé adoptent une perspective différente : ils considèrent le restaurant d'entreprise comme devant offrir des prestations avec un bon rapport qualité-prix, motivés par un sentiment que l'entreprise leur est "redevable" d'une expérience de meilleure qualité.

Une autre distinction se manifeste dans la perception globale de l'expérience offerte par les restaurants d'entreprise. Dans le secteur public, les répondants ont du mal à associer le restaurant d'entreprise à une expérience « *si je veux vivre une expérience je vais dans un restaurant traditionnel* ». Ils considèrent davantage ces lieux comme destinés à des besoins utilitaires. En contraste, dans le secteur privé, la notion d'animation et d'expérience est davantage évoquée. Cette différence dans la perception reflète la manière dont les employés des deux secteurs appréhendent le rôle et la nature des restaurants d'entreprise ainsi que le milieu de consommation. Ici on voit que les théories de Bernard Dubois sur les situations de consommation sont vérifiées.

Une sous segmentation qui vient étayer les conclusions de Haley (1968), s'est également effectuée. Nous avons remarqué que l'employé faisant des travaux physiques cherchait à répondre à des besoins primaires avec l'évocation de la satiété « *Je veux que ça me tienne au ventre* ». Cet échantillon de personnes était assez restreint, il serait intéressant d'interroger davantage de personnes du milieu ouvrier.

Une autre segmentation se dessine en fonction des profils alimentaires des employés. Les attentes varient selon leurs habitudes alimentaires et leur relation à la nourriture. Ceux qui trouvent du plaisir dans la nourriture recherchent la variété et attendent des expériences animées au restaurant. Par opposition, ceux qui mangent principalement par nécessité mais



qui sont ouverts à de nouvelles saveurs attendent des options de base telles que des pâtes ou des frites mais également des repas qui enrichissent leur répertoire alimentaire.

D'autre part, cinq participants ont exprimé un désir d'engagement accru de la part du restaurant d'entreprise avec des acteurs locaux et des restaurants de la région. Ils souhaitent des animations, de la sensibilisation sur les producteurs locaux et la vente de produits régionaux. Cette volonté souligne un engagement envers l'économie locale et une aspiration à une interaction plus profonde entre l'entreprise et son environnement. Aucun lien entre ces personnes n'a pu être établi avec les variables sélectionnées. Il serait donc intéressant d'approfondir les influences de l'engagement des consommateurs sur leurs attentes.

Pour conclure, une nuance a émergé quant à l'impact des facteurs socio-professionnels sur les attentes des employés. Contrairement à l'hypothèse initiale, l'analyse a montré que les facteurs socio-professionnels ont un effet relativement faible sur les attentes. Les niveaux de revenu se sont avérés être les déterminants les moins marqués. En effet, au sein d'une même entreprise les attentes des cadres et des employés étaient relativement proches. Les réponses des participants indiquent que les principaux moteurs des attentes sont davantage liés à la culture d'entreprise et à la relation perçue de l'entreprise. En revanche, nous avons noté que la nature et la pénibilité des travaux pourraient venir influencer les attentes. Cela permettrait d'amener plus d'éléments afin de valider l'hypothèse sur l'influence de la typologie des métiers.

#### **5.4. La Co-création de l'offre**

Lors des entretiens, les employés ont exprimé le désir que leurs attentes et avis soient pris en compte, mais peu étaient prêts à participer activement à la création de l'offre. Certains ont déclaré : *"Le QR Code, c'est une bonne idée, mais honnêtement, je ne prendrais pas le temps d'y répondre"*, évoquant une charge de travail supplémentaire. La majorité a préféré partager leurs avis de manière informelle. Ces observations mettent en évidence l'influence et le rôle clé du personnel en contact. En conclusion, dans un contexte professionnel, le marketing collaboratif visant à bénéficier à l'entreprise doit être porté et mis en place par le personnel.

## **Conclusion.**

En conclusion, l'émergence de nouveaux acteurs et l'évolution des attentes des clients a poussé les restaurants d'entreprise à repenser leur offre pour rester compétitifs sur le marché.

Dans ce contexte, le marketing expérientiel a émergé comme un outil essentiel pour gagner un avantage concurrentiel. Les clients d'aujourd'hui recherchent une expérience holistique. Ils veulent être immergés dans une atmosphère accueillante et agréable qui engage leurs sens.

La littérature actuelle insiste sur l'importance de gérer l'ensemble du parcours client, de la première interaction avec le restaurant jusqu'au souvenir de leur repas. Cette approche holistique suppose de prendre en compte divers de facteurs tels que les préférences individuelles, la manière dont collaborent les clients et les éléments environnementaux et sensoriels qui influencent leur expérience.

Notre recherche qualitative a permis de confirmer ces constatations tout en apportant des preuves et des nuances.

Concernant l'aménagement des espaces, en accord avec la littérature existante, les clients cherchent des lieux immersifs qui favorisent la détente, caractérisés par la luminosité et un besoin d'espace. Toutefois, notre recherche a également mis en lumière l'impact de l'aménagement de ces espaces sur les émotions des clients. Cela souligne l'importance de créer une atmosphère positive et engageante. De plus, nous avons constaté que les attentes des clients divergent. Donc les gestionnaires ont intérêt à concevoir des espaces diversifiés pour répondre à ces besoins variés.

Les sens jouent également un rôle essentiel dans cette expérience. L'intégration d'éléments sensoriels, tels que des présentations visuelles attrayantes et des odeurs appétissantes, peut influencer la perception du repas. De plus, la participation active des employés à la création du repas peut créer une expérience encore plus engageante pour les clients.

Cependant, notre recherche qualitative a apporté des nuances en intégrant de nouveaux éléments tels que la confiance et les avis des consommateurs. Les gestionnaires doivent

encourager leurs employés à laisser des avis sur leur expérience et à promouvoir l'utilisation de certifications pour renforcer la confiance des clients.

Enfin, nous avons constaté que les déterminants d'une expérience client réussie varient en fonction de la typologie des métiers et de la classe socioprofessionnelle des clients. Cependant, il est essentiel de noter que ces influences peuvent être minimisées grâce à des éléments tels que la culture d'entreprise, la socialisation au travail, l'engagement personnel et même la localisation géographique de chaque entreprise. Cela souligne la nécessité pour les gestionnaires de personnaliser leurs offres, leurs approches, leur image et leurs relations pour mieux cibler les clients et les entreprises.

Pour résumer, la création d'expérience client réussie repose sur une combinaison de facteurs allant de la gestion du parcours client à la personnalisation en passant par la création d'espaces engageants, l'intégration d'éléments sensoriels, et la prise en compte des spécificités de chaque entreprise et clientèle. Cependant, pour aller plus loin, il est essentiel d'explorer davantage l'impact des émotions, de la confiance, des avis des autres clients et de la culture d'entreprise sur l'expérience client. Cela nécessitera une recherche plus approfondie et une plus grande diversité d'échantillons pour recueillir plus de nuances sur ces dynamiques.

## **Conclusion générale.**

En rédigeant ce mémoire, j'ai pu développer une compréhension sur plusieurs aspects de mon domaine d'études et de mon environnement professionnel.

Tout d'abord, l'exploration du groupe Elixor et de la société Ansamble Midi Gastronomie m'a permis de saisir l'impact des stratégies de groupe et des acquisitions sur les décisions et les activités de la cuisine. Cela a mis en lumière l'importance de l'alignement entre les objectifs du groupe et les opérations quotidiennes de notre entité.

Les missions que j'ai effectuées au cours de mon alternance m'ont permis d'acquérir une perspective plus nuancée sur l'application des concepts théoriques. Leur application dans le monde professionnel s'est avérée plus complexe. Par exemple, la mise en pratique de la gestion des cellules de refroidissement a révélé les défis liés aux contraintes budgétaires et à la nécessité de jongler avec des ressources limitées tout en maintenant des normes de qualité élevée. Cela a mis en évidence l'importance de l'efficacité opérationnelle et de la prise de décision rapide.

De même, l'élaboration de budgets s'est montrée difficile en raison des contraintes budgétaires demandant des choix en termes d'allocation de ressources pour répondre aux besoins des clients tout en gérant efficacement les coûts.

Le management des équipes a été un défi constant en raison de la diversité des personnalités, des humeurs et des réactions de chacun. Cela a nécessité une approche flexible et adaptative du leadership. J'ai donc développé des compétences en communication et de la résolution de conflits.

En parallèle de cela, travailler au quotidien pour garantir la satisfaction des clients, la fidélisation des clients et la rentabilité de l'entreprise m'a poussé à m'interroger sur les leviers de ces objectifs et sur la manière dont je pourrais apporter des solutions. Les cours de marketing et les conférences m'ont initié au concept d'expérience client et ont ouvert la voie à une réflexion plus approfondie sur son importance dans le secteur de la restauration collective.

La recherche dans la littérature m'a apporté une connaissance des concepts, des exemples concrets et des tendances émergentes du marketing expérientiel. La recherche et la sélection de la littérature demandaient des compétences de recherche, de tri, d'analyse et de synthèse. Il a fallu adapter ces connaissances théoriques à ma réalité professionnelle et développer une pensée critique pour formuler de nouvelles questions.

Ce travail de recherche m'a permis d'approfondir ma compréhension de l'expérience client et de mieux saisir le fonctionnement organisationnel à travers des revues littéraires. En effet, j'ai eu l'occasion d'explorer des aspects que l'on ne considère pas naturellement, tels que l'impact des émotions, la confiance, le rôle des groupes et l'influence des avis d'autrui.

Les entretiens menés avec divers intervenants ont permis d'apporter des observations concrètes. Ils m'ont permis d'explorer de nouvelles idées, de confronter les théories à des situations et à des individus variés, tout en mettant en lumière l'influence d'autres facteurs. Cependant, il était impératif de maintenir une neutralité et une objectivité lors de ces entretiens. Il fallait éviter de diriger les questions ou de laisser mes propres croyances influencer les récits des participants. Cette confrontation des points de vue subjectifs a permis de mettre en évidence des convergences de représentations, favorisant ainsi une meilleure objectivité.

En somme, les interactions entre les différentes perspectives ont enrichi notre compréhension globale du sujet, en contribuant à dévoiler les nuances au sein de la recherche.

Enfin, la rédaction de ce mémoire a nécessité des compétences méthodologiques, de présentation et de synthèse. Cela a été l'occasion de structurer l'ensemble de mes recherches et de présenter mes conclusions de manière claire et concise.

En conclusion, en combinant la théorie académique avec une expérience pratique, ce mémoire m'a permis de développer une meilleure compréhension de l'expérience client dans le secteur de la restauration collective. Ce processus m'a également montré l'importance de la recherche, de l'analyse critique et de la réflexion dans le monde professionnel. Il a été une expérience éducative et enrichissante qui a renforcé ma capacité à aborder les défis du secteur avec une perspective éclairée

## Références.

- Ansamble - une restauration saine et naturelle, au plus près des territoires. (s. d.) :  
<https://www.ansamble.fr/>
- Arnould E. J. et Price L. (20 juin 1993), « River magic: extraordinary experience and the extended service encounter », *Journal of Consumer Research*
- Arnould E. J. et Thompson C. J. (31 mars 2005), « Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of research », *Journal of Consumer Research*
- Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. M. (2002), « Consumers, McGraw-Hill »
- Batat, W., & Frochot, I. (2014). « Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client » Dunod.
- Bayer A et al (nov. 1991), « Les choix de consommation des ménages: une question de revenu avant tout », *Economie et statistique*
- Bearden WO et Woodside A.G (1976), « Interaction of consumption, situations et brand attitudes », *Journal of applied psychology*
- Bitner, M. J. (1992), « Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E., Kumanyika, S., ... & Pettigrew, S. (2011), « From nutrients to nurturance: a conceptual introduction to food well-being », *Journal of Public Policy & Marketing*
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981), « Marketing strategies and organisation structures for service firms », J. Donnelly & W. R. George (Eds.) « Marketing of Services », American Marketing Association.
- BPF-Refroid. rapide [Réglementation hygiène alimentaire]. (s. d.) :  
<https://www.paquethygiene.com/co/2-12-BPF-RR.html>
- Carù A. et Cova B. (2003), « Revisiting Consumer Culture Experience: A More Humble and Complete View of the Concept », *Marketing Theory*
- Chronis, A. (2005), « Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape », *Annals of Tourism Research*
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008), « Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience », *Journal of Consumer Behaviour*
- Cova B. et Carù A. (2006), « Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*
- Cova B. et Cova V. (2002), « Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing », *European Journal of Marketing*

- Csikszentmihalyi Mihaly (1990), *Flow : The psychology of optimal experience*, New York : HarperCollins
- Dubois. B (1990), « Une autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », *Revue Française du Marketing*
- Eiglier P. et Langeard E. (2000), « Servuction : le marketing des services »
- Elior en France, restaurateur de référence | Elior. (s. d.) : <https://www.elior.fr/>
- Filser M. (2002) « Le marketing de la production d'expérience – Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*
- Firat A. F. et Dholakia N. (1998), « Consuming people: from political economy to theatres of Consumption », Sage
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993), « Postmodernity: The age of marketing », *International Journal of Research in Marketing*
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995), « Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*
- Gottdiener, M. (1998), « The semiotics of consumer spaces: The growing importance of themed environments », J. F. Sherry (Ed.), « *ServiceScapes* », Business Books.
- Gottdiener, M. (2001), « The Theming of America: American dreams, media fantasies, and themed environments (2nd Ed.) », Westview Press
- Haley R. (1968), « Benefit Segmentation: A decision-oriented research tool », *Journal of Marketing*
- Holbrook M. B. (2006), « Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay », *Journal of Business Research*
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), « Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition », *Journal of Marketing*
- Holt, D. B. (1995), « How consumers consume: A typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000), « Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework »
- IRI dans la Presse - IRI. (2022) : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/news/posts/le-changement-des-habitudes-de-consommation-pendant>
- Kapferer J.N et Laurent G. « Une analyse des relations entre les classifications socio-culturelles et de style de vie et de l'achat des produits courants. »

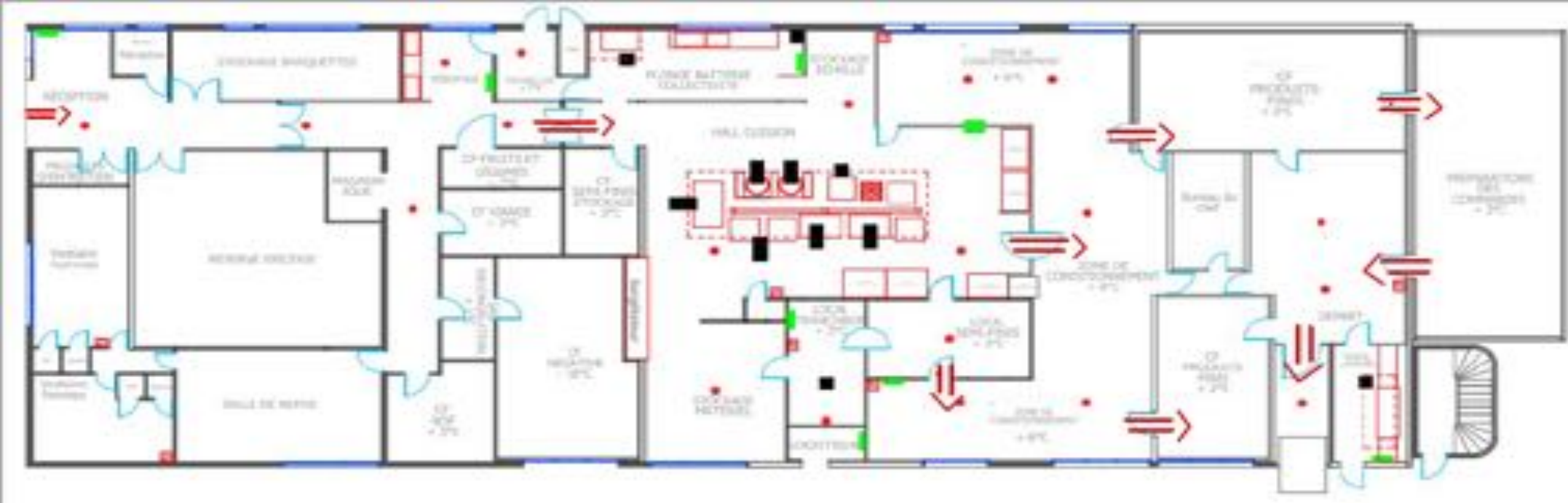
- Kniazeva, M., & Venkatesh, A. (2007), « Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture », *Journal of Consumer Behaviour*
- Krief N. et Zardet V.(2013) , « Analyse de données qualitatives et recherche-intervention », *Recherche en sciences de gestion*
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. et Wong V. (1996), « Principles of Marketing - European Edition », Prentice Hall
- La restauration collective, reflet de la culture alimentaire française. (2020, 14 juillet).  
Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire :  
<https://agriculture.gouv.fr/la-restauration-collective-reflet-de-la-culture-alimentaire-francaise>
- Maslow Abraham (1968), *Toward a psychology of being*, New York : Van Nostrand
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), « An approach to environmental psychology », MIT Press.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L. (1991), « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », *Journal of Retailing*
- Pine B. J. et Gilmore J. (1999), « The experience economy: work is Theatre and Every Business a Stage », HBS Press
- Présentation des résultats et rapports financiers. (2023, 25 juillet) : [www.eliorgroup.com](http://www.eliorgroup.com).  
<https://www.eliorgroup.com/fr/investisseurs/presentation-des-resultats-et-rapports-financiers>
- Restauration collective: des difficultés structurelles exacerbées par la crise sanitaire - Insee Première - 1840. (2021, 25 février) : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5211280>
- Restauration hors domicile: quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes? | FranceAgriMer - Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer. (2022, Décembre) : <https://www.franceagrimer.fr/Eclairer/Etudes-thematiques/Consommation/Restauration-hors-domicile-quels-consommateurs-queles-pratiques-et-queles-attentes>
- Schmitt, B.H. (1999), « Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands », The Free Press
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000), « Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence », *Journal of Business Research*
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), « Service-dominant logic: continuing the evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Wolf, M.J. (1999), « The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives », Times Books



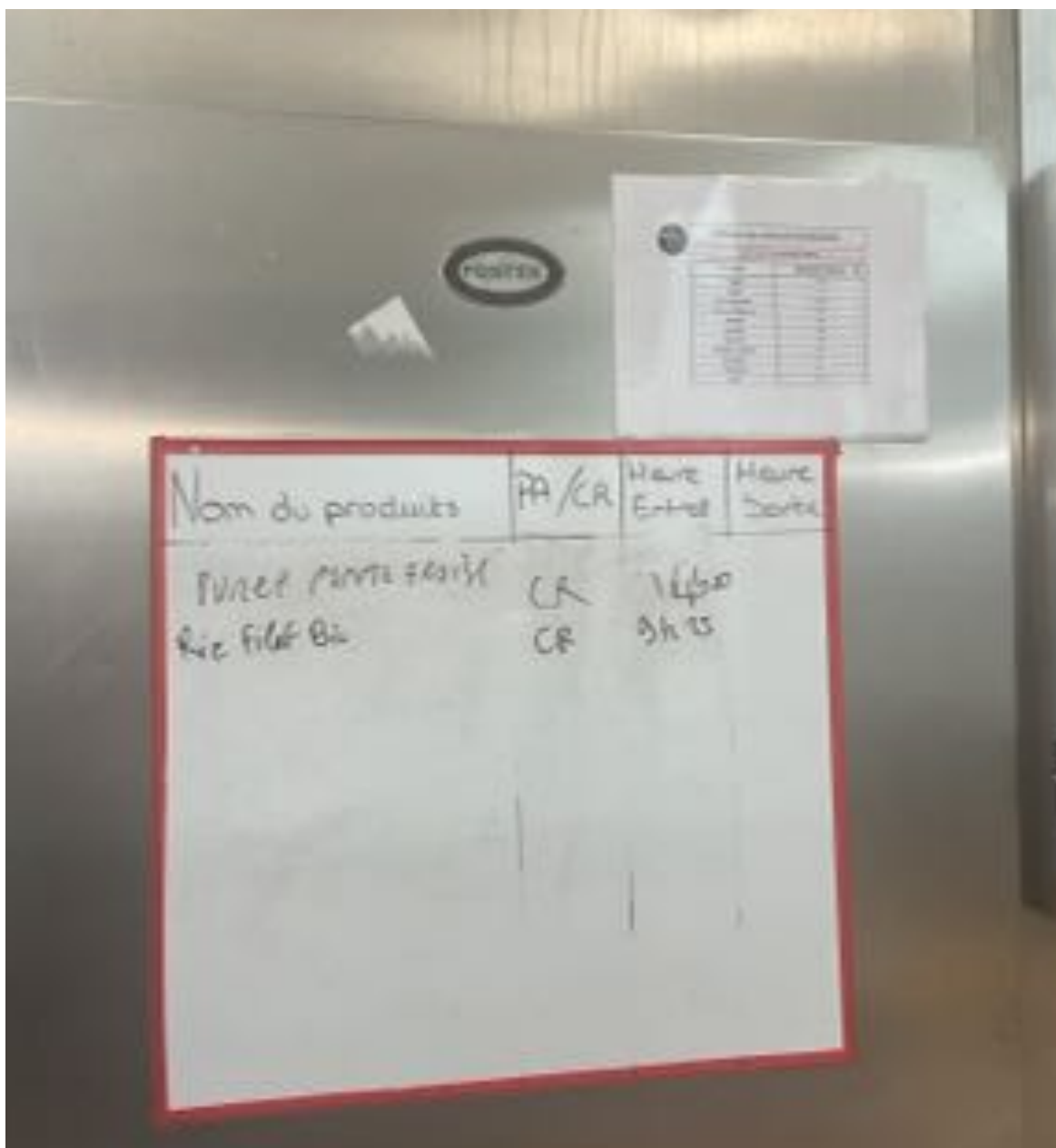
## Table des Annexes.

Annexe 1. Processus Cuisine Centrale de Blagnac .....	56
Annexe 2. Tableau des cellules de refroidissement .....	57
Annexe 3. Temps optimal conditionnement .....	58
Annexe 4. Procédure machine de conditionnement.....	62
Annexe 5. Tableau des dotations des tenues de travail Elis .....	65
Annexe 6. Guide de découpage .....	66
Annexe 7. Formule révision des prix.....	67
Annexe 8. Fichier révision des prix automatiques.....	68
Annexe 9. Guide d'entretien .....	70
Annexe 10. Profils des personnes interrogées .....	74
Annexe 11. Analyse des données .....	83
Annexe 12. Démarche de recherche .....	86

Annexe 1. Processus Cuisine Centrale de Blagnac



Annexe 2. Tableau des cellules de refroidissement



### Annexe 3. Temps optimal de conditionnement

<b>Conditionnement PA.</b> CHIFFRES CLES.						
PRODUCTION						
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI SAMEDI	VENREDI DIMANCHE	
Nombre de produits conditionnés par jour	4 200	3 300	3 700	6 500 4 900	6 400 4 200	
Nombre de types de produits	15	15	22	21 16	18 17	
	POTAGE	ENTRÉE	ACCOMPAGNEMENT	PLAT PRINCIPAL	PLAT PRINCIPAL CYC ASSEMBLAGE	DESSERT
% de la part de chaque type de produit dans la production	20	22	20	18	17	4
Capacité des salades à conditionner	1/3	2/3	3/4	6/12	1/2	3/4

PAGE 1

<b>Conditionnement PA.</b> CHIFFRES CLES.		
PROCÉDURE BARQUETTE		
TYPE DE PRODUIT	GRAMMAGE	TARIE BARQUETTE
Potage	110 GR	BCH 55
Accompagnement	90 GR - 110 GR	BCH 35
Accompagnement	+ 180 GR	BCH 45
Plat principal		BCH 45 ou GN 1/4 45 ou GN 1/8
Galette/ Croustille	1 PCE	GN 1/4 45

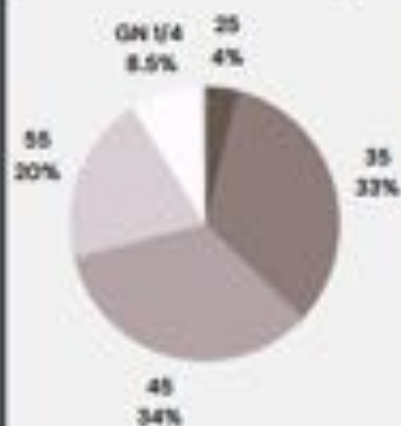
PAGE 2

## Conditionnement PA.

CHIFFRES CLES.



### PART DE BANQUETTES UTILISEES



### MANTENANCE MACHINE

- En moyenne, la S2000 a **3 casses mineures** par jour
- Le temps de réparations moyen par jour est de **20 min**
- Les premières pannes mineurs interviennent en moyenne après **6430 de travail**

PAGE 3

## Conditionnement PA.

PERFORMANCES.



### TEMPS "ACTIVITES ANNEXES"

- Changement de produit : **3 - 5 min**
- Changement de matrice : **15 min**
- Changement de fin de film : **10 - 15 min**
- Mise en place potage : **20 - 25 min**
- Changement potage : **30 - 45 min**
- Mise en place conditionnement : **3 min**

### PERFORMANCES MACHINE

MATRICE	VITESSE	NOMBRE DE BANQUETTES / min
S3/45/10/23	1	36
	2	33
	3	26
GN 1/6 porte		18
GN 1/6		18
Potage	TOUT	30

### ORGANISATION ET RECOMMANDATION

L'organisation actuelle du conditionnement des PA est bien menée. En effet, nous ne constatons pas de manque de plat témoin ou de feuille de traçabilité non remplie. Les deux employés sont tous deux actifs. Les temps estimés et les temps réels sont relativement égaux.

En revanche, on peut noter que dès lors où la personne formée sur la S2000 part, les casses machines mineures sont plus récurrentes et les temps de réparation plus longs. Il serait alors intéressant, en plus de la formation, de mettre en place une procédure simplifiée sur les réglages quotidiens de la machine.

Enfin, dans le contexte actuel, pour une productivité optimale, il faut 2 employés.

PAGE 4

## Conditionnement PA. PERFORMANCES.

PERFORMANCES ESTIMÉES POUR UN TYPE DE PRODUIT PAR JOUR.

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI
Pliage	39.3 min	32.3 min	36.7 min	47 min 31 min	40 min 37 min
Entée	44 min	38 min	43 min	48 min 34 min	47 min 38 min
Plat principal	27 min	22 min	25 min	28 min 27 min	27 min 18 min
Plat principal avec assemblage	9:21 min	9:17 min	9:03	9:23 9:03	9:24 15 min
Accompagnement	30 min	42 min	46 min	53 min 40 min	51 min 34 min
Dessert	18 min	15 min	17 min	18 min 14 min	18 min 13 min
Pureté	43 min	32 min	38 min	33 min	33 min

PERFORMANCES RÉELLES POUR UNE PRODUCTION PAR JOUR.

	Temps journaliers estimés		Temps journaliers réels	
	LUN - MER	JEU - VEN	LUN - MER	JEU - VEN
Conditionnement production sans pliage, et pureté	8,25	10,20	7,4	8,6
Conditionnement pliage et pureté	2	2,7	2,45	3,4

PAGE 9

## Conditionnement Multi. CHIFFRES CLES.

PRODUCTION

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI SAMEDI	VENREDI DIMANCHE
Nombre de barquettes	323	430	533	300 300	330 340
Nombre de types de produits	26	27	29	23 24	23 26

	ENTRÉE	ACCOMPAGNEMENT	PLAT PRINCIPAL	PLAT PRINCIPAL AVEC ASSEMBLAGE	DESSERT
% de la part de chaque de type de produit dans la production	27	25	16	20	11
Temps de mise en barquettes	15h	15h	15h	15h	15h

PART DE BARQUETTES UTILISÉES.



PAGE 9

## Conditionnement Multi.

PERFORMANCE.



### TEMPS "ACTIVITES ANNEXES"

- Préparation du poste de travail : 3 - 5 min
- Temps de fermeture des berquettes : 14 s
- Changement de matrice : 15s

### PERFORMANCES MACHINE

Matrice	Nombre de berquette / min
SS/43/35/35	11
GN 1/4 43	8
GN 1/4 35	8
GN 1/3 35	4

### ORGANISATION RECOMMANDATION ET

L'organisation actuelle du conditionnement des Multi peut être améliorée. En effet, il y a une perte de temps non négligeable sur la préparation entre chaque produit et le management des personnes d'équipe qui ne sont pas utilisés à bon escient.

Il faudrait que lorsque une personne alla chercher les plats à conditionner, l'autre personne compte le nombre de berquettes et nettoie le plan de travail, les étiquettes doivent être préalablement préparées la veille.

Enfin, pour une productivité optimale, il faut 1 employé pour l'équipe du multi et 1 employé l'après-midi.

PAGE 1

## Conditionnement Multi.

PERFORMANCE.

### PERFORMANCES ESTIMÉES POUR UN TYPE DE PRODUIT PAR JOUR

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENREDI
Entrée	24 min	18 min	14	27	10
Plat principale	24 min	18	14	27	10
Plat principale avec accompagnement	33 min	27	21	40	16
Accompagnement	43 min	31	25	48	23
Dessert	33 min	27	21	40	16

### PERFORMANCES RÉELLES POUR UNE PRODUCTION PAR JOUR

	Temps journaliers réels		Temps journaliers réels	
	12H - 14H	16H - 19H	12H - 14H	16H - 19H
Conditionnement	2,3h	3,5		

PAGE 2

#### Annexe 4. Procédure machine de conditionnement





## B. CHANGEMENT DE FORMAT DE BARQUETTE

### 1. Mise en place des matrices

1. Déverrouille la porte en appuyant sur le logo de la porte verte en haut à gauche de l'écran. Elle deviendra rouge.



2. Attends 5 secondes puis ouvre la porte en la tirant vers soi.



2

3. Une fois ouverte, placez vos deux mains sur les manettes situées aux extrémités de la plaque. Tirez les vers vous. La plaque doit se lever automatiquement.



4. Prenez une matrice pleine et une matrice creuse correspondantes aux formats de barquettes utilisés. Elles sont situées en bas à gauche de la porte vitrée.



3

## SOMMAIRE

I. PROGRAMMATION GENERALE 02500	1
A. MISE EN ROUTE	1
B. CHANGEMENT DE FORMAT DE BARQUETTE	2
1. Mise en place des matrices	3
2. Mise en place des pilons	6
3. Programmation machine de conditionnement	7
4. Installation du tapis	8
C. Mise en place de l'étiquetage	10
A. Programmation tête d'impression	10
B. Mise en place du marquage	12
D. Démarrage de la machine	13
II. PROGRAMMATION 12000	18
A. MISE EN ROUTE	18
B. CHANGEMENT DE FORMAT DE BARQUETTE	19
1. Mise en place des matrices	19
2. Installation du tapis	24
3. Programmation machine de conditionnement	26
C. Mise en place de l'étiquetage	27
A. Programmation tête d'impression	27
B. Mise en place du marquage	29
D. Démarrage de la machine	32
III. PROGRAMMATION 00200	34
IV. CHANGEMENT DE FILM	41
V. CHANGEMENT FILM DE TRANSFERT	43
VI. CHECK LIST	46

## I. PROGRAMMATION GENERALE 02500

### A. MISE EN ROUTE

1. Se placer devant la porte vitrée



2.1. Allumer la machine en tournant le bouton rouge vers la droite en position I. Il est situé à gauche de l'écran. La machine est allumée lorsque le voyant blanc au-dessus de la machine s'allume.

2.2. Si la machine est en veille (écran Mecapack), appuyer sur l'écran + ESC + en bas à droite de l'écran."



Annexe 5. Tableau des dotations des tenues de travail Elis


Numéro de Casier	DE	CLF	Nom	COMMENTAIRE	LIVRAISON DU 29/03			LIVRAISON DU 12/04			LIVRAISON DU 19/04			LIVRAISON DU 26/04			LIVRAISON DU 03/05		
					PANTALONS	VESTES	T-DRY	PANTALONS	VESTES	T-DRY	PANTALONS	VESTES	T-DRY	PANTALONS	BUSSES/ POLO	T-DRY	PANTALONS	VESTES	T-DRY
A01 - 001			TABLER		RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	
A01 - 001			TABLER		RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	RECU	
A01 - 001	2872		FRANCOIS Guillaume		5	5	3	3	5		4	4	1	4	4	1	3	3	
A01 - 004	2841		KOUARN Laurent		4	5		3	5		3	2		5	3		4	4	
A01 - 001	2846		REART Thierry		3	3	3	4	4		4	3		3	5		4	1	
A01 - 001	2828			Libre	5	4		3	3		5	3		4	3		1	3	
A01 - 001	2129		DIYORA Nicolas		7	7		3	4		1	1	1	2	2		3	2	
A01 - 004	2842		BOUPADDA Ramin																
A01 - 001	2823		POSTWOL Claude																
A01 - 001	2805		YAROU Samel								1								
A01 - 001	2820		KOUARN Badie											11					
A01 - 004	2824		BOUDET NICOLAS		2	3					2	3	1	3	3	2	1	1	
A04 - 001	2821		SARRO Gilles					3	3		4	4		3	3		4	1	
A04 - 001	2175			Libre															
A04 - 001	2301		DA SILVA Roberto		4	4	1	1	1		3	3	3	3	2	1	4	1	
A04 - 004	2840		CONYVAL Florian	Changement de taille															
A01 - 001	2176		LABAT Maxime								1								
A01 - 001	2196		SARCOM Jean Marie																
A01 - 001	2266		MICHON Pierre																
A01 - 004	2183		DOYON Lionel											3	3				
A01 - 001	2871		BOUCHER Xavier	Changement de taille															
A01 - 001	2817		KOUZE Alexandre								1		2	2	2				
A01 - 001	2848			Libre															
A01 - 004	2881		SADOL Alexandre										1	3	3				
A01 - 001	2181		KODA Mohamed								1		2	3	11				
A01 - 001	2187			Libre															
A01 - 001	2830		ABDOUCH Mohamed		1	1		1	1			1						1	
A01 - 004	2180		BOUQUET David		1						1		1						
A01 - 001	2804		PARLET Laurent				1												
A01 - 001	2832		TRACUEN Anthony																
A01 - 001	2249			Libre															
A01 - 004	2170		CARVALHO Manuel											4					

## Annexe 6. Guide de découpage

TRANCHAGE - FROMAGE INDIV					
		Grammage attendu	Couper en	Grammage attendu	Couper en
Buchette mi-chèvre	180 GR	22,5 GR	8	30 GR	6
Camembert	240 GR	24 GR	10	30 GR	8
Camembert BIO	240 GR	24 GR	10	30 GR	8
Carré frais	230 GR	23 GR	10	29 GR	8
Coulommier	320 GR	20 GR	16	32 GR	10
Pointe Brie BIO	180 GR	20 GR	9	30 GR	6
Pont l'évêque	300 GR	20 GR	15	30 GR	10
	360 GR	20 GR	18	30 GR	12
Saint Paulin BIO	300 GR	20 GR	15	30 GR	10
Bleu	1 KG 7	20 GR	85	30 GR	56
Brie	3 kg	25 GR	120	30 GR	100
Cantal	2 KG 8	20 GR	140	30 GR	93
Edam	2 KG 8	20 GR	140	30 GR	93
Emmental	3 KG 6	20 GR	180	30 GR	120
Gouda	2 KG 8	20 GR	140	30 GR	93
Mimolette	2 KG 8	20 GR	140	30 GR	93
Tomme BIO	2 KG	20 GR	100	30 GR	66
Tomme Blanche	2 KG 4	20 GR	120	30 GR	80



## Annexe 7. Formule révision des prix

 <p style="text-align: center;"><b>ASSOCIATION PETITE ENFANCE</b> Immeuble Le Lac Verten 7 avenue Jean Monnet 33140 VILLENAVE D'ORNON</p> <p style="text-align: center;">VENIRS N° 20570523</p> <p>Via réf : 806720001, ASSOCIATION PETITE ENFANCE Nos réf : Service Offres Clients Votre contact Régional - PECH Didier</p> <p>Madame, Monsieur,</p> <p>Conformément à notre offre, vous trouverez ci-joint le développement de(s) la formule(s) de révision de prix.</p> <p>Vous trouverez également en annexe les nouvelles conditions tarifaires avec leur(s) date(s) d'application.</p> <p>Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.</p> <p style="text-align: right;">Service Offres Clients</p> <p>80</p> <p style="font-size: small;">Via Réf : 806720001, ASSOCIATION PETITE ENFANCE</p>	 <p style="text-align: center;"><b>REVISION DES PRIX - 01/09/2023</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Structure de la formule contractuelle TTC</b></p> <p><math>P = P_0 \times (0,25/PF + 0,25/PC + 0,5/HR + 0,4)</math></p> <p style="text-align: center;"><b>INDICES DE REFERENCE</b></p> <p>PF = 175994 Indice des prix à la consommation - Secteurs conjugués (mensuel, ensemble des ménages, France, base 2015) - Alimentation - Produits frais Mars 2023 soit 143,02 (moyenne des 12 derniers mois)          PF 0 = 175994 Indice des prix à la consommation - Secteurs conjugués (mensuel, ensemble des ménages, France, base 2015) - Alimentation - Produits frais Mars 2022 soit 130,34</p> <p>PC = 176376 Indice des prix à la consommation (mensuel, ensemble des ménages, France, base 2015) - Nomenclature Cokop - 11.1.2 - Carottes Mars 2023 soit 107,12 (moyenne des 12 derniers mois)          PC 0 = 176376 Indice des prix à la consommation (mensuel, ensemble des ménages, France, base 2015) - Nomenclature Cokop - 11.1.2 - Carottes Mars 2022 soit 102,89</p> <p>HR = 156191 Salaires, revenus et charges sociales - Coût du travail - Indices du coût horaire du travail révisé - Tous salariés (ChTrev-TE) - Indices mensuels - Salaires et charges - Hébergement et restauration - Décembre 2022 soit 134,5          HR 0 = 156191 Salaires, revenus et charges sociales - Coût du travail - Indices du coût horaire du travail révisé - Tous salariés (ChTrev-TE) - Indices mensuels - Salaires et charges - Hébergement et restauration - Décembre 2021 soit 122,8</p> <p style="text-align: center;"><b>CALCUL DU TAUX APPLICABLE</b></p> <p><math>P = P_0 \times (0,25 * (143,02/130,34) + (0,25 * (107,12/102,89) + (0,5 * (134,5/122,8))</math>  <math>P = P_0 \times (0,25 * 1,097) + (0,25 * 1,041) + (0,5 * 1,096)</math>  <math>P = P_0 \times 0,274 + 0,26 = 0,548</math>  <math>P = P_0 \times 1,082</math></p> <p style="text-align: right;">Soit Taux Applicable : 8,204% Date d'application : 01/09/2023</p> <p style="text-align: center;"><b>CALCUL DES NOUVEAUX PRIX</b></p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">Taux d'application contractuels</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th>Libellé Article</th> <th>Libellé Article Client</th> <th>Référence offre</th> <th>Ancien prix HT</th> <th>Nouveau prix HT</th> <th>TVA**</th> <th>Nouveau prix TTC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Papier hygie-ne 30x40</td> <td></td> <td></td> <td>3,84</td> <td>4,20</td> <td>0,0%</td> <td>4,20</td> </tr> <tr> <td>Papier hygie-ne 30x40</td> <td></td> <td></td> <td>4,00</td> <td>4,36</td> <td>0,0%</td> <td>4,36</td> </tr> </tbody> </table> <p>Via Réf : 806720001, ASSOCIATION PETITE ENFANCE</p>	Libellé Article	Libellé Article Client	Référence offre	Ancien prix HT	Nouveau prix HT	TVA**	Nouveau prix TTC	Papier hygie-ne 30x40			3,84	4,20	0,0%	4,20	Papier hygie-ne 30x40			4,00	4,36	0,0%	4,36
Libellé Article	Libellé Article Client	Référence offre	Ancien prix HT	Nouveau prix HT	TVA**	Nouveau prix TTC																
Papier hygie-ne 30x40			3,84	4,20	0,0%	4,20																
Papier hygie-ne 30x40			4,00	4,36	0,0%	4,36																

Annexe 8. Fichier révision des prix automatiques

COMITE	COM	Date dernière révision	Date prochaine révision - CM	Date de campagne	Mois de révision	Prix (en dollars)											
						DMR	DE AD	DE AD 1	DE AD T	DE FYE	DE MCH	DE OAD	DOU/RE FYE	DOU/RE MCH	DOU/RE OAD	FAIR	
LA COTE DE BOUR	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		5,1										
LA NOU PARENT	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		3,384	3,307									3,37 3,26
LAROUX LAUREN	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	octobre		3,099										
LAROUX	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	mai		3,099										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	octobre	4,176	3,111										
LEBEN OLYG CHARRON	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	juillet		4,31	7,04									
LEBEN OLYG	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	juillet		3,094										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		3,09										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		3,09										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	septembre		3,094										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	septembre		3,09										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier	4,176	4,401										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		3,094										3,1
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		3,09			3,817	3,891						
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	juin		3,891										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		3,097										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	septembre		3,25	4,18	3,14								
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	juillet	3,09	3,171	3,409	3,409								3,14 3,09
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		4,31										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		3,09										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	octobre		4,901										
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre	3,171	3,171	3,409	3,409								
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		4,075			3,371	3,317	3,717	3,648	3,617	3,617		
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	janvier		4,901			3,829	3,764	4,051	3,773	3,821	3,821	3,899	
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre		3,176	3,31	3,768	3,31	3,31	3,31	3,31	3,31	3,31	3,31	3,31
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	01/01 - 01/12					3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	
LEBEN OLYG BOU	00000	01/01/2003	01/01/2004	01/01/2003	novembre												

Mois de Revision	01/01/2024	.F
A Réaliser	(Tous)	▼
Étiquettes de lignes	▼	
⇒ 2A COTE DE VOUS		
802585		
⇒ 2A NOS PARENT		
805079		
⇒ 2COM COM FRONTONNAIS		
800827		
⇒ 2LAM UCRM		
804009		
⇒ 2PETITS LUTIN		
802895		
⇒ 7 NID D ANGE		
803077		
⇒ AFTER SCHOOL		
805955		
⇒ BAMBINS DU MAY		
802901		
⇒ BIDIBULLES		
802886		
⇒ CARABISTOUILLES		
802928		
⇒ CERCLE CULOTTES COURTES		
802880		
⇒ CERCLE DES LOUPIOTS		
803330		
⇒ CERCLE GENTILS		
802880		
⇒ CHAT BOTTE		
802894		
⇒ COQUIN D ABORD		
802894		
⇒ CRECHE LES GRIBOUILLIS		
807350		
⇒ EL BARCO		
807470		
⇒ ENVOL		
	Revision	Donnés
		Nomenclature

## Annexe 9. Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Synda Toumi et je suis actuellement en 3<sup>ème</sup> année. Dans le cadre de ma formation, je réalise une étude sur l'expérience client en restauration d'entreprise.

Tout d'abord je tenais à vous remercier d'avoir accepté de me consacrer un peu de votre temps.

Le but de cet entretien est de discuter et d'échanger sur votre expérience dans votre restaurant d'entreprise. Pour ce faire, je vais commencer par vous poser quelques questions puis nous pourrons continuer la discussion de manière informelle, comme vous le feriez avec quelqu'un de votre entourage.

Je tiens à vous rassurer que vous pouvez vous exprimer librement. Cet entretien sera traité de manière anonyme et aucune information confidentielle ne vous sera demandée. Toutefois, est-il possible d'enregistrer notre conversation afin que je puisse traiter au mieux les informations que vous me donnerez par la suite ?

Avant de commencer, j'insiste sur le fait qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous êtes libre de répondre comme bon vous semble. Avez-vous des questions avant que nous commencions ?

### Partie 1 : Habitudes et Comportements Alimentaires

1. Pouvez-vous me décrire vos habitudes alimentaires chez vous et au travail ?

- Qu'est-ce que la nourriture représente pour vous dans votre quotidien ?
- Comment le moment du repas est-il important pour vous ?
- À quelle fréquence utilisez-vous le restaurant d'entreprise ?
- Comment est-ce que le restaurant d'entreprise contribue à vos habitudes alimentaires au travail ?

2. Quels types de plats ou de cuisines préférez-vous généralement ?

- Avez-vous des critères spécifiques lorsque vous choisissez vos repas ?
- Le restaurant d'entreprise répond-il à vos préférences alimentaires ?
- Si ce n'est pas le cas, comment cela affecte-t-il votre expérience ?

3. Avez-vous des restrictions alimentaires ou des préférences alimentaires particulières (végétarien, sans gluten, etc.) que vous aimeriez mentionner ?

- Comment le restaurant d'entreprise prend-il en compte ces restrictions ou préférences alimentaires ?

4. Quels sont les facteurs qui influencent votre choix de fréquenter ou non le restaurant d'entreprise ?

- Comment le personnel du restaurant influence-t-il votre choix ?
- Dans quelle mesure les prix influencent-ils votre décision de manger au restaurant d'entreprise par rapport à d'autres options ?



## **Partie 2 : Expérience Globale et Attentes**

5. Comment décririez-vous votre expérience globale avec le restaurant d'entreprise ?

- Comment évaluez-vous la qualité générale des services offerts dans le restaurant d'entreprise ?
- Évaluation de la qualité de la nourriture, du service et de l'ambiance.
- Parlez-moi de votre prise de décision et de la communication des menus.
- Comment ressentez-vous l'environnement du restaurant et quelles sont vos attentes ?

6. Quelles sont vos attentes à l'égard du restaurant d'entreprise en termes de qualité de service et des plats proposés ?

- Quels sont les aspects les plus importants pour vous en termes de service client dans le restaurant d'entreprise ?
- Que signifie la variété pour vous ?
- Quels types de choix alimentaires préférez-vous ?

7. Avez-vous déjà été confronté à des expériences négatives au restaurant d'entreprise ? Pouvez-vous les décrire ?

- Comment pourraient-elles être améliorées ?
- Comment le personnel gère-t-il les plaintes ou les problèmes ? Avez-vous des expériences à ce sujet ?

## **Partie 3 : Rôle dans l'Environnement Professionnel**

8. Comment percevez-vous le rôle du restaurant d'entreprise au sein de votre environnement professionnel ? En quoi contribue-t-il à votre bien-être au travail ?

- Le restaurant d'entreprise vous aide-t-il à vous déconnecter du travail ou contribue-t-il à votre productivité ?
- Avez-vous déjà eu des interactions sociales positives ou des opportunités de réseautage avec vos collègues grâce au restaurant d'entreprise ?

9. Le restaurant d'entreprise joue-t-il un rôle dans la création de liens sociaux ou d'une meilleure cohésion au sein de l'équipe ? Si oui, comment ?

- Pensez-vous que l'aménagement des espaces joue un rôle à cet égard ?

10. Est-ce que l'emplacement, le design ou l'ambiance du restaurant d'entreprise exercent une influence sur votre expérience au travail ?

- Comment pensez-vous que la disponibilité d'un restaurant d'entreprise peut affecter votre travail ?

## **Partie 4 : Implication**

11. Êtes-vous impliqué(e) dans le processus de décision ou de feedback concernant le restaurant d'entreprise au sein de votre entreprise ?

- Comment pensez-vous que la communication entre les employés et le personnel du restaurant d'entreprise pourrait être améliorée ?
- Votre implication vous convient ?

12. Seriez-vous disposé(e) à participer à des groupes de travail ou à des initiatives visant à améliorer l'expérience au restaurant d'entreprise ?

- Quels canaux de communication préférez-vous utiliser pour recevoir et donner des informations sur le restaurant d'entreprise (menus, horaires, promotions, etc.) ?

13. Avez-vous des suggestions ou des idées pour améliorer l'expérience au restaurant d'entreprise ?

#### Partie 5 : Commentaires sur Situations et Images

14. J'aimerais maintenant recueillir vos commentaires sur quelques situations hypothétiques ou des images liées à votre expérience au restaurant d'entreprise.

- Comment réagiriez-vous si le restaurant proposait soudainement des plats de cuisine internationale ? Ou si l'ambiance du restaurant était améliorée avec de la musique en direct ?
- Pouvez-vous choisir entre ces différentes situations, expliquer et commenter vos choix ? Imaginez que le restaurant d'entreprise organise un événement thématique chaque mois, comme une soirée barbecue en été. Comment pensez-vous que cela influencerait votre expérience au restaurant ?
- Si le restaurant d'entreprise décidait de proposer des plats végétariens ou végétaliens de manière régulière, comment réagiriez-vous ? Cela améliorerait-il votre expérience ?
- Supposons que le restaurant d'entreprise introduit un système de fidélisation où les clients réguliers bénéficient de réductions spéciales. Seriez-vous enclin à participer à ce programme ?
- Imaginez que le restaurant d'entreprise utilise des produits locaux et biologiques pour préparer ses plats. Comment cela influencerait-il votre perception de la qualité de la nourriture et votre expérience globale ?
- Si le restaurant d'entreprise organisait des dégustations de plats avant de les ajouter au menu permanent, seriez-vous intéressé à participer à ces dégustations et à donner votre avis ?
- Supposons que le restaurant d'entreprise propose des options de repas à emporter pour ceux qui préfèrent déjeuner à leur bureau. Est-ce quelque chose qui serait utile pour vous ?
- Si le restaurant d'entreprise organisait des événements spéciaux, comme des soirées à thème ou des soirées, seriez-vous enclin à y participer ? Comment cela influencerait-il votre expérience au travail ?
- Si le restaurant d'entreprise aménage la file d'attente en serpentin et la sépare en sections selon les différents ateliers, cela augmentera-t-il votre satisfaction ?

- Commentez les images suivantes :



15. Avez-vous des suggestions pour améliorer l'expérience en fonction des situations ou images que nous avons discutées ?
16. Y a-t-il d'autres commentaires ou informations que vous aimeriez partager concernant votre expérience au restaurant d'entreprise ?

## Annexe 10. Profils des personnes interrogées

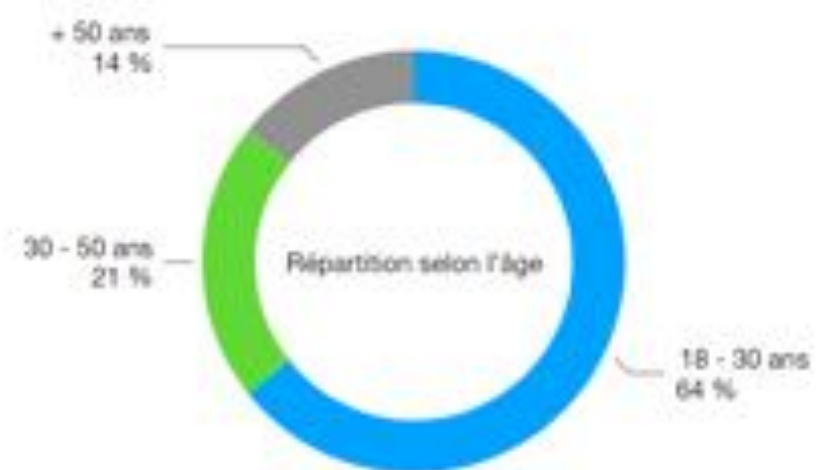
Répartition selon le sexe

Sexe	Nombre
Femme	6
Homme	9



Répartition selon l'âge

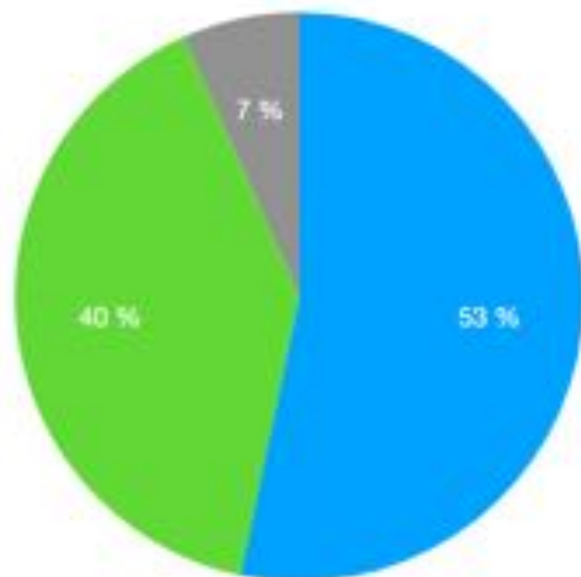
Âge	Nombre
18 - 30 ans	9
30 - 50 ans	3
+ 50 ans	2



Répartition selon la catégorie professionnelle

Catégorie professionnelle	Nombre
Cadres, professions intellectuelles supérieur	8
Employés	6
Ouvrier	1

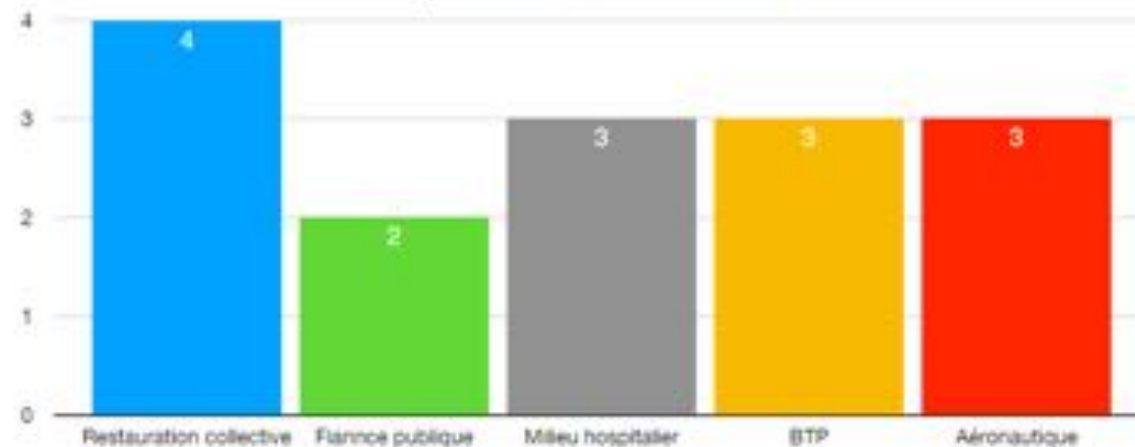
● Cadres, professions intellectuelles supérieur ● Employés ● Ouvrier



Répartition du secteur d'activité

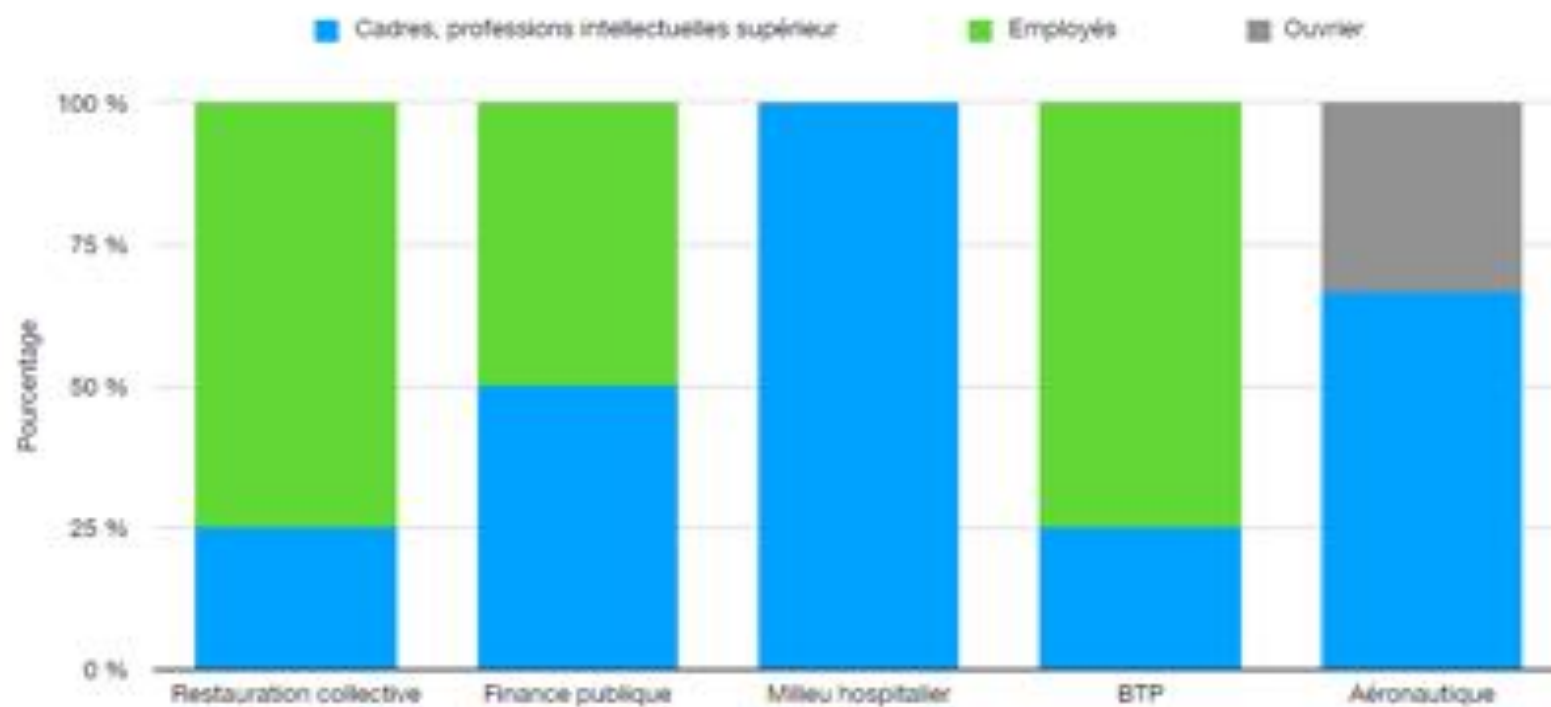
Secteur	Nombre
Restauration collective	4
Finance publique	2
Milieu hospitalier	3
BTP	3
Aéronautique	3

Répartition selon le secteur d'activité



Répartition de la catégorie professionnelle selon le secteur d'activité

Description	Cadres, professions intellectuelles supérieur	Employés	Ouvrier
Restauration collective	1	3	
Finance publique	1	1	
Milieu hospitalier	3	0	
BTP	1	3	
Aéronautique	2		1



**Interrogé 1.**

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime alimentaire spécifique
Secteur privé ; entreprise restauration collective ; culture d'entreprise peu développé	Très ouvert
Employé de restauration ; travail physique dans le froid ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

**Interrogé 2.**

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime alimentaire spécifique
Secteur privé ; entreprise de restauration collective ; culture d'entreprise peu développé	Très ouvert
Employé de restauration ; travail physique dans le froid ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

**Interrogé 3.**

Homme ; 30 – 50 ans	Régime alimentaire spécifique : religion
---------------------	--

Secteur privé ; entreprise de restauration collective ; culture d'entreprise peu développé	Normal
Employé de restauration ; travail en environnement fermé ; travail physique en contact avec la clientèle	Consommation solitaire

### Interrogé 3.

Femme ; 30 – 50 ans	Pas de régime alimentaire spécifique
Secteur privé ; entreprise de restauration collective ; culture d'entreprise peu développé	Très ouvert
Cadre supérieur, travail de bureau ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

### Interrogé 4.

Femme ; 30 – 50 ans	Pas de régime alimentaire spécifique
Secteur publique ; centre des finances publiques ; culture d'entreprise très peu développé	Très ouvert



Cadre supérieur, travail de bureau, travail en environnement fermé	Consommation solitaire
--	------------------------

#### Interrogé 5.

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime spécifique
Secteur publique ; centre des finances publiques ; culture d'entreprise très peu développé	Très ouvert
Employé, travail en contact avec les clients ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

#### Interrogé 6.

Homme ; + 50 ans	Régime spécifique : religion
Secteur publique ; hôpital ; culture d'entreprise très peu développé	Ouvert
Médecin urgentiste ; travail en environnement fermé en contact avec la clientèle ; travail physique	Consommation solitaire

#### Interrogé 7.

Femme ; 30 – 50 ans	Pas de régime spécifique
Secteur publique ; hôpital ; culture d'entreprise très peu développé	Très ouvert
Interne ; travail en environnement fermé en contact avec la clientèle ; travail physique	Consommation solitaire/ sociale

### Interrogé 8.

Homme ; 18 – 30 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé ; clinique ; culture d'entreprise peu développé	Très ouvert
Kinésithérapeute ; travail en environnement fermé en contact avec la clientèle ; travail physique	Consommation solitaire/ sociale

### Interrogé 9.

Femme ; 18 – 30 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé ; culture d'entreprise développé	Très ouvert
Cadre supérieur ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

**Interrogé 10.**

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé ; culture d'entreprise développé	Très ouvert
Employé magasinier ; travail en environnement fermé en contact avec la clientèle ; travail difficile	Consommation sociale

**Interrogé 11.**

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé ; culture d'entreprise développé	Très ouvert
Employé magasinier ; travail en environnement fermé en contact avec la clientèle ; travail difficile	Consommation sociale

**Interrogé 13.**

Femme ; 18 -30 ans	Pas de régime spécifique
--------------------	--------------------------

Secteur privé; culture d'entreprise très développé	Difficile
Cadre supérieur ; travail en environnement fermé	Consommation sociale/ solitaire

**Interrogé 14.**

Femme ; 18 -30 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé; culture d'entreprise très développé	Ouvert
Cadre supérieur ; travail en environnement fermé	Consommation sociale

**Interrogé 15.**

Homme ; 30 – 50 ans	Pas de régime spécifique
Secteur privé; culture d'entreprise très développé	Ouvert
Ouvrier ; travail en environnement fermé et condition de travail difficile	Consommation sociale

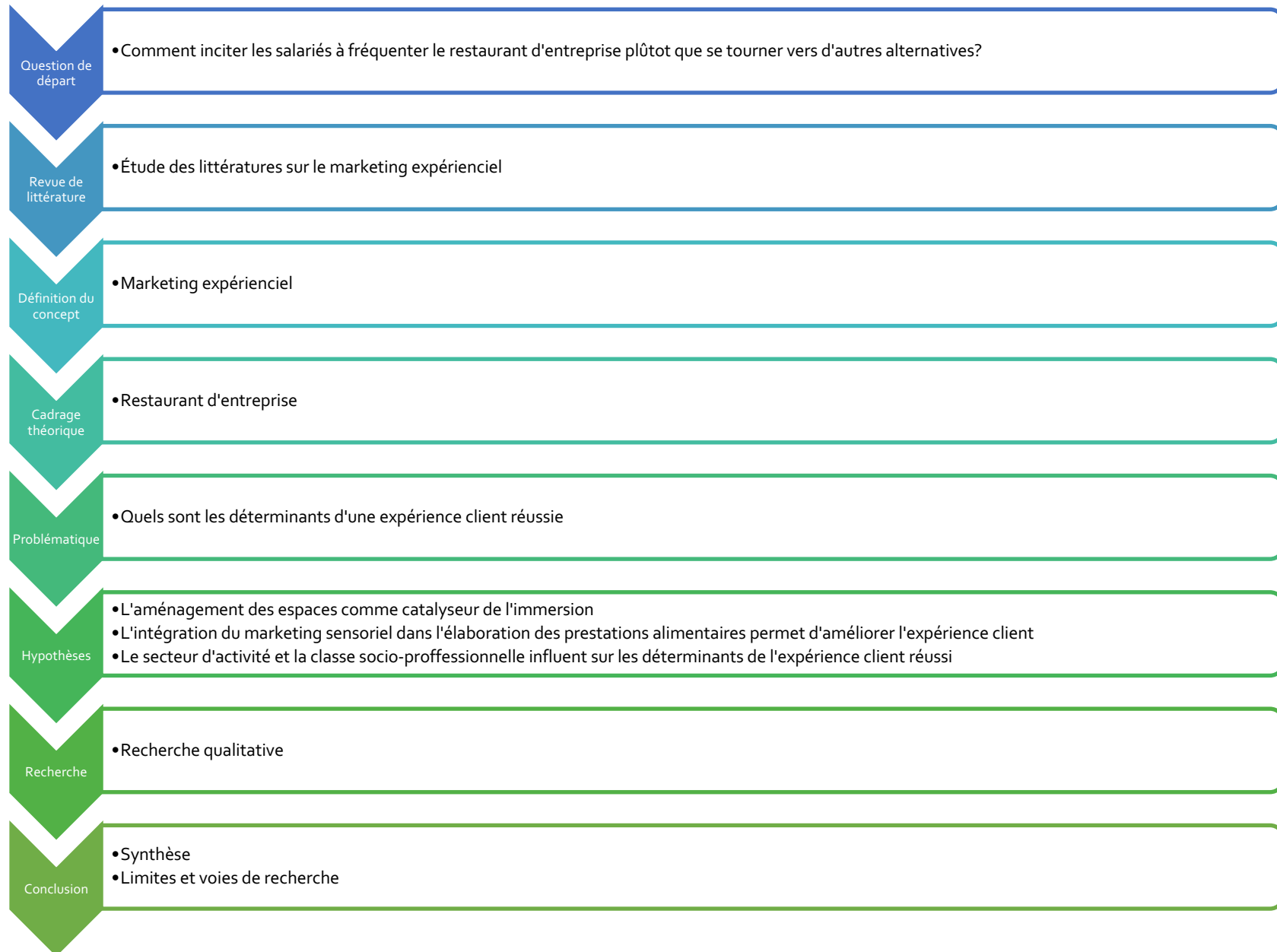
## Annexe 11. Analyse des données

Thème	Sous-thème	Phrases thématisées	Nombre de fois où le mot a été cité dans un contexte	Mots	Analyse avec les variantes
Motivations et attentes à la réputation de restaurant d'entreprise	Service	"Il faut qu'il y ait plusieurs des plats variés." "Et leur restaurant d'entreprise, c'est un restaurant qui propose [...] des plats variés." "Je vous assure le choix entre différents plats." "Si, il y a des plats variés, ça serait bien, ça serait." "Qu'ils soient, c'est très important." "C'est bien d'être efficace, dans l'entreprise plusieurs options." "Je ne mange pas de porc, il n'y a pas de porc, il n'y a pas de porc, il n'y a pas de porc." "Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc." "Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."	De chair: 4/2 Viande: 4/1 Différents plats: 4/1 Plusieurs options: 4/2	Mettre en place plusieurs options à disposition personnel - De répondre aux attentes des clients - Une meilleure personnalisation - De répondre aux besoins d'un plus grand nombre - De toucher plus de clients	- Pas de variantes particulières - Mots plus chargés (char) les personnes sont mécontentes
	Plats	"L'avantage, c'est qu'il est possible." "Pratiquement, c'est possible, c'est possible et pas possible." "C'est pas possible à me prendre la tête lui de débiter, c'est un débiter de même." "Non, mais c'est possible, on mange bien, pour pas cher, c'est possible, on le peut pas trop de temps." "Il faut que ce soit varié, que ça offre des." "Je ne suis pas comme les personnes de bureau, je veux manger pour avoir un maximum de temps de détente."	Fraisque: 4/1 Café de travail: 4/1 Pas cher: 1/1 Mots de chair: 1/1	Mettre convenient à portée - Faire de lui de manger - Pas cher - Mots de chair - Répond	- Pas de travail - Pas de variantes particulières - Pas cher - Pas de variantes particulières pas de différences entre les fonctions - Offense - Pas de variantes particulières soulève davantage dans le milieu hospitalier
	Rapport qualité-prix	"Moi, ce que je recherche, c'est vraiment un rapport qualité-prix." "Je préfère payer un peu plus et avoir de bons produits." "Si les produits sont de saison et sont cuisinés pour de vrai, ça vaut le prix que ça coûte." "Le prix est un facteur, certes, mais il doit être corrélé par ce qui est proposé." "Si c'est un plat, c'est pour vraiment avoir un bon rapport qualité-prix."	Rapport qualité-prix: 4/1 Pour plus cher: une meilleure qualité: 4/1	- Bon rapport qualité-prix - Pas à payer plus pour meilleure qualité	- Pas de variantes particulières - Les personnes trouvent des points de contact relatifs à rapport qualité-prix comme dans un prix plus cher pour des produits de meilleure qualité (saison, de saison, cuisinés) - Les employés démontrent le rapport qualité-prix comme un prix plus cher pour de qualité et une meilleure préparation
	Prix avantageux	"Avec le coût de la vie aujourd'hui, le fait que ce soit pas cher, c'est vraiment un facteur." "C'est pas cher." "Le prix est super intéressant." "Comme moi un budget et faire des plats, j'aime bien payer un peu plus cher, ça c'est génial." "Le prix bon, c'est que c'est pas cher."	Pas cher: 4/1	Mettre de côté un prix avantageux - Être moins cher que les autres options	- Pas de variantes particulières - Mots davantage employés par les employés et dans le public
	Régis	"Je suis de bons régis." "Je suis très régis." "J'aime la bonne nourriture et manger, il faut être un bon régis."	Bon repas: 4/1	Mettre de côté de bons repas - Pourquoi le plus gratuit	- Pas de variantes particulières
	Satisfait	"Je suis que ça me fait du bien." "Il faut que le repas me débale un minimum." "Je suis pas avec lui, j'ai une autre question." "Quand, j'aime bien les services, et c'est pas le temps de manger, dans quand je prends le plein repas, et moi que je me fasse tous le jours." "Je suis un travail compliqué pour une soirée que je paie d'argent, dans moi ce que j'aime, c'est un prix raisonnable pour une bonne qualité." "L'entreprise nous fait bien un repas de qualité." "Il faut que les plats soient vraiment cuisinés, dans ça se ressentirait aux plats très culinaires de l'école primaire." "Cette présentation me fait penser à l'école, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger." "Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."	Satisfait: 4/1	Mettre de côté le salaire - La note est bien faite à court de travail	- Pas de variantes particulières
	Qualité	"Je suis un travail compliqué pour une soirée que je paie d'argent, dans moi ce que j'aime, c'est un prix raisonnable pour une bonne qualité." "L'entreprise nous fait bien un repas de qualité." "Il faut que les plats soient vraiment cuisinés, dans ça se ressentirait aux plats très culinaires de l'école primaire." "Cette présentation me fait penser à l'école, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger, dans le fait de manger." "Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."	Entreprise restaurant: 4/1 Bonne qualité: 4/1 Produit tout: 4/1 Produit raison: 1/1	Mettre de côté la qualité - Contain des ingrédients de saison, local et locaux - Être l'association à l'image de la cuisine artisan - Être les sentiments négatifs de nos employés de la partie artisan	- Pas de variantes particulières - Responsabilité - Entreprise prend avec une culture d'entreprise de qualité
			"Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."	"Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."	"Je n'aime pas le porc, il n'y a pas de porc."

Rôle de restaurant d'entreprise	Esprit	<p>"Ce n'est pas grave tout le temps, mais je suis vraiment coupé"</p> <p>"Je pense me pointer devant un distributeur, un bureau, dans un grand magasin, je suis de la cuisine, de l'équipe, que ça coupe"</p> <p>"Il faut vraiment qu'on puisse se détendre, qu'on change de cadre"</p> <p>"Des espaces de jeux ou un petit jardin à côté d'une terrasse, quelque chose"</p> <p>"Des espaces dehors et être ou en tout prendre l'air et le soleil, ça serait idéal"</p> <p>"Une pause comme son nom l'appelle, c'est pour couper du travail"</p> <p>"Malheureusement, ça doit être déstructuré, donc je pense que s'ils proposent des espaces ou un petit espace au sein de l'entreprise, ça serait bien"</p> <p>"Par exemple, avec des animations régulières et des décorations, ça peut permettre de couper"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couper avec l'environnement : 112</li> <li>- Couper avec le travail : 112</li> <li>- Couper avec les espaces de jeux, détente : 17</li> <li>- Couper par des animations : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer une pause avec l'environnement de travail : favoriser les espaces verts, vertigés et lumineux.</li> <li>- Créer une pause ou des espaces de jeux et des animations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé.</li> <li>- Espérer que des personnes issues d'entreprises aient une culture d'entreprise élevée.</li> </ul>
	Socialisation	<p>"Ça peut être dans le jardin, il est possible d'être et travailler avec mes collègues"</p> <p>"Avec mon équipe, on a travaillé très bien, j'étais chargé avec"</p> <p>"Quand on a des fournisseurs ou des clients qui mangent, c'est toujours bien d'avoir un bon restaurant d'entreprise"</p> <p>"C'est le moment où à part de ne se voir mes collègues"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialiser avec les collègues : 171</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux</li> <li>- Socialiser avec les collègues</li> <li>- Favoriser l'intégration aux équipes</li> <li>- Créer des outils de communication autres que le travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus souvent chez les employés</li> </ul>
	Apprentissage	<p>"Je ne cuisine jamais de légumes, donc j'aime que le restaurant s'occupe de ça pour moi"</p> <p>"C'est le restaurant qui organise, et à moi ça va être intéressant de voir comment on peut faire un menu équilibré complet"</p> <p>"Je ne mange que des légumes ou du poisson, donc j'aime bien que le restaurant cuisine quelque chose"</p> <p>"Les animations, il est gentil avec, ça m'a permis d'apprendre à apprendre"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habitudes alimentaires : 11</li> <li>- Nouveaux moyens de consommation : 11</li> <li>- Pourquoi des repas équilibrés : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux</li> <li>- Changer les habitudes alimentaires</li> <li>- Encourager de nouveaux modes de consommation</li> <li>- Proposer des repas équilibrés, encourager des animations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus marqué chez les employés des entreprises ayant une culture d'entreprise élevée.</li> </ul>
	Engagement	<p>"Mon entreprise propose des produits régionaux, mais j'aimerais avoir plus d'informations et de sensibilisation"</p> <p>"Je voudrais proposer la vente de produits régionaux ou locaux ou un atelier"</p> <p>"Je suis chargé de vendre, mais je ne connais pas trop, ça serait cool qu'ils les offrent"</p> <p>"Les collègues ont les déchets, j'aurais pu être"</p> <p>"Nous sommes en campagne avec des producteurs, je voudrais faire des collaborations chaque fois que possible et être encouragé"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits locaux : 112</li> <li>- Sens de justice : 17</li> <li>- Sensibilisation : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux</li> <li>- Fournir plus d'informations</li> <li>- Sensibiliser</li> <li>- Intégrer aux communautés locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé</li> </ul>
	Reconnaissance	<p>"Non, à manger"</p> <p>"Je pense que tout premier rôle, c'est vous manger"</p> <p>"C'est toujours le service, et je suis avec une expérience, je suis de ma restaurant, pas à côté de l'entreprise"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle exclusivement primaire : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle exclusivement primaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus marqué dans le secteur public et chez les employés</li> </ul>
Santé	Un bien	<p>"Quand j'ai été mal et que j'étais l'élève de la cuisine, ça me donne l'air de la souffrir, mais parfois quand j'arrive, je suis un peu mieux"</p> <p>"Quand tu fais la cuisine et tu es de la cuisine, j'espère un air de tout prendre"</p> <p>"Je suis dans une cuisine, mais je suis le gestionnaire, je suis un chef cuisinier, et j'aime bien qu'ils soient tous sur le moment devant vous"</p> <p>"Le travail est difficile avec le travail, c'est exceptionnel, je suis toujours bien présente en chef"</p> <p>"Je trouve que ça n'est pas bien présenté, ça donne beaucoup plus envie et ça s'est bien plus apprécié"</p> <p>"C'est gentil, mais j'aime bien, ça n'est pas, ça donne envie"</p> <p>"Mieux, je trouve les repas plus, il est léger, mais je trouve que j'aimerais être avec des plats et que ça n'est pas servi à table"</p> <p>"Les plats sont bons, mais elle n'est pas suffisante, je suis que à côté de la cuisine avec des légumes sans trop de viande et sans trop de pain pour ce qui est présenté comme ça"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux (avant et présent) : 112</li> <li>- Autonomie : 11</li> <li>- Confiance : 11</li> <li>- Clarté : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation visuelle attractive avec des produits engagés</li> <li>- Autonomie est importante pour éviter la déception</li> <li>- La confiance est importante</li> <li>- Mieux, l'attention par les plats peut générer des attentes qui ne sont pas forcément comblées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé</li> </ul>
	Un bien	<p>"Malheureusement, il faut toujours être en contact avec les collègues, il est avec eux"</p> <p>"Quand des collègues sont avec moi et me disent que c'est toujours, j'aurais plus tendance à ne pas y aller"</p> <p>"Les plats, ça change tout, ça change tout, c'est tout le monde, il faut être dans une cuisine, c'est un air que ça change tout de pouvoir voir les plats"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influence de l'environnement : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influence des équipes sur la fréquentation et la consommation</li> <li>- Impact des plats sur la fréquentation et la consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé</li> </ul>
	Partage	<p>"Non, je trouve qu'on ne nous demande pas de tout faire avec des plats que j'aimerais beaucoup"</p> <p>"On a un peu de plats demandés, et ça n'est pas, c'est tout le monde, il faut être dans une cuisine, c'est un air que ça change tout de pouvoir voir les plats"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociale que son plat est pris en compte : 112</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux</li> <li>- Mieux que son plat est pris en compte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé</li> </ul>
	Personnalisation	<p>"Ça peut être, c'est le service, je ne peux pas être plus présente, j'ai l'impression que c'est avec moi mieux quand on est en cuisine"</p> <p>"J'aimerais pouvoir me servir tout pour manger la quantité que je veux, donc être, il est tout ça et ça me permet de être me servir"</p> <p>"Je n'aime pas quand les gens font les commandes en avance, j'ai l'impression que c'est l'autre"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien participer à la production de l'offre : 11</li> <li>- Participer par une méthode satisfaisante : 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux</li> <li>- Préférence pour composer ses propres commandes : respecter les conseils dans la préparation des plats pour faciliter la satisfaction</li> <li>- La consommation permet une personnalisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mieux marqué dans le secteur public</li> </ul>
Participation	Participation passive	<p>"Participer à l'air, je n'aime pas"</p> <p>"Ça serait bien, mais malheureusement, je ne peux pas le faire, comme beaucoup de monde je pense"</p> <p>"Non, ça me rassure de partir de temps en temps"</p> <p>"J'aime bien quand on est en restaurant, à la fin le service demande et c'est bien passé et ça n'est pas bien"</p> <p>"Je n'aime pas être avec le personnel, mais si on a quelque chose à dire, à leur dire et ça n'est pas, j'aime bien le meilleur chef"</p> <p>"On ne le fait demandé avec des plats et des plats, mais je n'y ai jamais participé, donc que non, j'y a des choses à dire"</p> <p>"On ne serait pas en, donc on est tout tout de suite, pas besoin d'être chef"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne souhaite pas vraiment participer : 171</li> <li>- Clarté sur les enjeux initiaux pour communiquer : 17</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La participation via des outils directs n'est pas la priorité, les employés en contact direct jouent un rôle important, les interactions informelles sont privilégiées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service personnalisé</li> </ul>

<b>Obstacles à la fréquentation du restaurant d'entreprise</b>	<b>Restriction Alimentaire</b> <p>"Je préfère prendre mon repas, je suis ce qu'il y a dedans"  "Je suis très sportif, donc s'il y a des choses pour me faire, par exemple, des tomates quand s'il y a du sel, je pense que je ne mangerais pas."  "Et bien, comme je suis musulman, je ne peux pas tout manger, et comme je ne sais pas ce qu'il y a dans, je prends parfois mes repas."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Composition des plats : cf</li> <li>- Relation avec les employés : cf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'information sur la composition des produits joue sur la confiance et la confiance</li> <li>- La relation avec les employés peut aider la personnalité l'offre.</li> <li>- La communication préalable est essentielle pour éviter de perdre des clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de variantes particulières</li> <li>- Moins plus manqué chez les personnes ayant des restrictions</li> </ul>
	<b>Emotions négative</b> <p>"Ah, si c'est possible comme ça, non, je ne me donnerai pas du tout envie de venir"  "Les factes gâchés, ça me fait penser à la cantine"  "Parfois, quand je vois la queue devant le restaurant, j'ai vraiment envie de faire demi-tour"  "Si y a plein de fois où je préfère aller acheter un sandwich plutôt que d'aller là."  "Le fait qu'il y ait beaucoup de monde me stressait, je n'ai pas envie d'arriver en retard ou de perdre du temps de pause"  "Une envie de manger à côté de certains collègues, je ne suis pas fan de l'idée."  "Avant les supérieurs à côté alors que je n'ai pas d'habitude, ça me gêne, je ne peux pas parler de ce que je veux donc je trouve que je ne me débrouille pas facilement."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évocation de souvenirs : cf</li> <li>- Conséquences sur le travail : cf</li> <li>- Attentes : cf</li> <li>- Espace : cf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une mauvaise présentation = absence d'envie</li> <li>- Connotations négatives liées à l'accès primaire</li> <li>- L'attente génère du stress, de la frustration et a des conséquences sur le travail</li> <li>- Les espaces peuvent créer de la pression ou décourager la fréquentation du restaurant d'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le stress lié à l'attente est moins présent dans les entreprises moins structurées</li> </ul>
	<b>Socialisation</b> <p>"Moi, j'aime manger seul. Toute la journée, je parle à des gens, donc quand je mange, je ne veux pas de personnes autour de moi. C'est gênant, c'est que je trouve qu'il n'y a pas d'espace pour les gens comme moi, il n'y a que des tables pour groupes, d'entraînés bien sûr mais là, comme les femmes, ça va seul, mais je n'ai pas de regard, et je ne veux pas le sentir."  "Je ne mange pas toujours en même temps que mes équipes, donc quand je suis seul, je vais souvent me prendre un pain que je mange avec moi ou du bureau."  "Des fois je dois manger seule et je m'aime pas trop y aller seule."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manger seul : cf</li> <li>- Jugement, pression : cf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver une option pour manger seul, offre des espaces pour les personnes seules</li> <li>- Impact du jugement et de la pression sociale sur la fréquentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus manqué chez les personnes qui mangent parfois seules ou avec les collègues</li> </ul>
	<b>Praticité</b> <p>"Il y a beaucoup d'attente, ce n'est pas très pratique, j'ai moins de temps de pause"  "Ce n'est pas très fluide comme restauration quand on est pressé"  "Comme je n'ai RI, je mange parfois dans mon bureau, donc du snacking tout petit, comme à Carrefour, ça serait bien."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répartition du temps de pause : cf</li> <li>- Snacking : cf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité d'une offre flexible</li> <li>- Les personnes veulent gérer leur temps de pause selon leurs besoins</li> <li>- Proposer une variété d'options avec du snacking pour personnaliser l'offre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beaucoup plus manqué dans le domaine hospitalier et dans les métiers de poche, ainsi que chez les personnes qui mangent seules.</li> </ul>

## Annexe 12. Démarche de recherche





# Table des matières.

Introduction générale. ....	6
<b>Partie I. Présentation d'Ansamble Midi Gastronomie .....</b>	<b>8</b>
Introduction. ....	9
<b>Chapitre 1. Présentation Générale.....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 2. Cuisine centrale de Blagnac .....</b>	<b>11</b>
2.1 Offre Proposée .....	11
2.2. Organisation .....	12
<b>Conclusion. ....</b>	<b>13</b>
<b>Partie 2. Description des missions et activités .....</b>	<b>14</b>
Introduction. ....	15
<b>Chapitre 1. Supervision et optimisation de la production .....</b>	<b>15</b>
1.1. Gestion cellules de refroidissement.....	15
1.2. Amélioration de la performance .....	17
1.3. Gestion des tenues .....	19
1.4. Gestion des déchets .....	20
<b>Chapitre 2. Support administratif.....</b>	<b>22</b>
2.1. Élaboration des budgets .....	22
2.2. Révision des prix.....	22
2.3. Administratif .....	23
<b>Conclusion. ....</b>	<b>24</b>
<b>Partie 3. Projet de recherche appliqué.....</b>	<b>25</b>
Introduction. ....	26
<b>Chapitre 1. Revue de littérature .....</b>	<b>27</b>
1.1. Marketing expérientiel.....	27
1.1.1. Définition du marketing expérientiel et ses fondements .....	27
1.1.2 Les concepts et dimensions de l'expérience .....	27
1.2. Qualification des services .....	28
1.2.1. Définition d'un service .....	28
1.3. Pilotage de l'expérience client.....	30
1.3.1. L'anticipation .....	30
1.3.2. Conception des expériences holistiques .....	32
1.3.2.1 Le marketing collaboratif .....	32
1.3.2.2. L'environnement .....	33
1.3.2.3. Marketing sensorielle.....	34
1.3.2.4. Le personnel en contact .....	35
1.3.3. L'immersion.....	36
1.4. L'influence des caractéristiques individuelles.....	36
1.4.1 Les caractéristiques personnelles .....	37
1.4.2. La situation de consommation .....	37
<b>Chapitre 2. Hypothèses et modèle de recherche .....</b>	<b>38</b>
Hypothèse 1. L'aménagement des espaces comme catalyseur de l'immersion .....	38
Hypothèse 2. L'intégration du marketing sensoriel dans l'élaboration des prestations alimentaires permet d'améliorer l'expérience client .....	38
Hypothèse 3. Le secteur d'activité et la classe socio-professionnelle influent sur les déterminants de l'expérience client réussie.....	38

<b>Chapitre 3. Méthodologie</b> .....	<b>39</b>
3.1. Méthodologie sélectionnée : Recherche qualitative .....	39
3.2. L'échantillonnage .....	39
3.3. Déroulement et les outils d'analyse.....	40
3.3.1. Le guide d'entretien .....	40
3.3.2. Le guide d'analyse.....	40
<b>Chapitre 4. Résultats</b> .....	<b>41</b>
<b>Chapitre 5. Discussions, apports, limites et voies de recherche</b> .....	<b>43</b>
5.1. L'aménagement des espaces comme catalyseur de l'immersion .....	43
5.2. L'intégration du marketing sensoriel dans l'élaboration des prestations alimentaires permet d'améliorer l'expérience client .....	44
5.3. La typologie des métiers et la classe socio-professionnelle influent sur les déterminants de l'expérience client réussie .....	46
5.4. La Co-création de l'offre .....	47
<b>Conclusion.</b> .....	<b>48</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>50</b>
<b>Références.</b> .....	<b>52</b>
Annexe 1. Processus Cuisine Centrale de Blagnac.....	56
Annexe 2. Tableau des cellules de refroidissement.....	57
Annexe 3. Temps optimal de conditionnement .....	58
Annexe 4. Procédure machine de conditionnement .....	62
Annexe 5. Tableau des dotations des tenues de travail Elis.....	65
Annexe 6. Guide de découpage.....	66
Annexe 7. Formule révision des prix .....	67
Annexe 8. Fichier révision des prix automatiques .....	68
Annexe 9. Guide d'entretien.....	70
Annexe 10. Profils des personnes interrogées.....	74
Annexe 11. Analyse des données.....	83
Annexe 12. Démarche de recherche .....	86

## Le marketing expérientiel en restauration d'entreprise

Le marketing est un concept vaste, étudié par de nombreux chercheurs et praticiens. Il se définit comme une stratégie commerciale qui gère les échanges dynamiques établis entre une entreprise et son marché. Au cœur de cette démarche réside deux objectifs : la satisfaction du client et la pertinence du produit proposé par l'entreprise. De cette philosophie a émergé une branche du marketing, connue sous le nom de "marketing expérientiel". Ici, les entreprises cherchent à rendre une simple transaction commerciale en expériences mémorables et émotionnelles. Une telle approche se révèle importante dans le monde de la restauration d'entreprise, où la compétition est féroce et la quête de fidélité client est devenue un défi. Les études qualitatives et quantitatives ont révélé que la construction d'une expérience client réussie s'étend du pré-achat au souvenir post-transaction. Les clients détiennent un pouvoir de co-création et recherchent une immersion totale dans leur interaction. Enfin, identifier les caractéristiques spécifiques des clients devient ainsi impératif pour répondre à leurs attentes.

**Mots clés :** Expérience client, Restauration d'entreprise, Co-production, Immersion, Expérience holistique.

## Experiential Marketing in Corporate Catering

*Marketing is a broad concept, studied by numerous researchers and practitioners. It is defined as a commercial strategy that manages the dynamic exchanges established between a company and its market. At the heart of this approach lie two objectives: customer satisfaction and the relevance of the product offered by the company. From this philosophy, a branch of marketing has emerged, known as "experiential marketing". Here, companies aim to transform a simple commercial transaction into memorable and emotional experiences. Such an approach proves important in the world of corporate catering, where competition is fierce and the pursuit of customer loyalty has become a challenge. Qualitative and quantitative studies have revealed that the construction of a successful customer experience extends from pre-purchase to post-transaction memories. Customers hold the power of co-creation and seek total immersion in their interaction. Lastly, identifying specific customer characteristics becomes imperative to meet their expectations.*

**Keywords:** *Customer experience, Corporate catering, Co-production, Immersion, Holistic experience*