

L'expérience de consommation dans les magasins d'atmosphère : deux cas de fast-foods

Sophie Jeanpert

Lille Economie Management UMR CNRS 8179

Allocataire de recherche

IAE de Lille

104 avenue du Peuple Belge

59043 Lille Cedex

Sophie.jeanpert@iae.univ-lille1.fr

Fabrice Caudron

Lille Economie Management UMR CNRS 8179

Maître de conférences

IAE de Lille

104 avenue du Peuple Belge

59043 Lille Cedex

Tél. +33 3 20 12 24 73

Fabrice.caudron@iae.univ-lille1.fr

L'expérience de consommation dans les magasins d'atmosphère : deux cas de fast-foods

Résumé :

Ce travail a pour objectif de mettre en évidence de quelle manière une expérience de consommation porteuse de sens se construit dans les magasins d'atmosphère. Le champ d'application de l'étude porte sur le secteur de la restauration rapide. La méthodologie employée repose sur deux méthodes qualitatives : l'observation (deux études de cas) et l'entretien compréhensif. Notre étude met en valeur le caractère contradictoire des associations participant au processus de construction de sens. Il s'agit, selon nous, d'un exercice de *sensemaking* au sens de Weick.

Mots clés : magasin d'atmosphère, construction de sens, fast-food, marketing expérientiel.

Consumption's experience in atmospheric stores: two cases of fast-foods

Abstract:

This work aims to highlight how a meaningful consumption's experience is being constructed in atmospheric stores. The study is based on the sector of fast food. The methodology consists of two qualitative methods: observation (two case studies) and comprehensive interview. Our study emphasizes the contradictory character of associations taking part in the process of construction of sens. On our point of view, it deals with an exercise of "sensemaking" as described by Weick.

Keywords: atmospheric store, sensemaking, fast-food chain, experiential marketing.

INTRODUCTION

La multiplication des offres et la saturation des marchés obligent les enseignes à se différencier¹. Dès lors, l'atmosphère du point de vente devient une variable clé qui pourra constituer un axe de différenciation pour une enseigne (Filsler, 2002). Le consommateur sera donc amené à distinguer les enseignes selon des caractéristiques extrinsèques et plus uniquement en fonction des caractéristiques intrinsèques d'un produit ou d'un service (Lemoine, 2004). Parallèlement à cette évolution de l'offre, une nouvelle perspective dans l'analyse du comportement de consommation émerge. La consommation s'est peu à peu écartée d'une conception strictement utilitariste basée sur la valeur d'usage (Carù et Cova, 2006). L'individu ne cherche plus uniquement la fonction utilitaire de son acte d'achat ou de consommation, il cherche aussi à vivre une expérience. De ce fait, le consommateur est plus sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit ou du service, notamment dans le secteur de la restauration.

Les habitudes alimentaires ont subi des modifications (liées notamment au rapport au temps) : le repas se transforme le plus souvent en une pause rapide avec une alimentation succincte. Pourtant, le repas traditionnel tel qu'on se le représente collectivement, répond assez bien à l'image d'Epinal d'une famille réunie autour d'une table, regroupant parents et enfants pour déguster des plats savoureux. Il s'agit, en quelque sorte, d'une communion, d'un moment où tous les membres de la famille se retrouvent pour vivre une expérience qui vise à célébrer l'entité collective, l'« être ensemble » si l'on utilise les termes de la sociologie. Une étude de l'histoire des repas nous révèle cependant le caractère illusoire de cette vision. S'il est vrai que « dans toutes les sociétés, depuis toujours, partager le même repas permet de sceller l'amitié et la paix, de forger le lien social » (Kaufmann, 2005, p 65), « l'histoire des repas a ceci de particulier qu'ils n'ont jamais réussi à stabiliser durablement leur signification sociale » (Kaufmann, 2005, p 78). Face à cette évolution, les enseignes de restauration rapide se multiplient et apparaît alors la nécessité de se différencier dans l'esprit du consommateur en s'inspirant notamment des pratiques de magasins d'atmosphère, dans d'autres secteurs d'activité.

Ce travail a pour objectif de mettre en évidence de quelle manière se construit une expérience de consommation porteuse de sens dans les magasins d'atmosphère. Dans un premier temps, il s'agit de présenter les différentes évolutions qui ont conduit à l'émergence des magasins d'atmosphère et au changement des comportements d'achat dans la distribution. Deux études de cas portant sur le secteur de la restauration rapide seront présentées dans la deuxième partie (« Envies de saison » et « Exki »). La troisième et dernière partie propose une analyse des données recueillies. En conclusion, nous développons les enjeux managériaux liés au sujet.

¹ Les auteurs tiennent à remercier les évaluateurs pour leurs remarques sur la première version de cette communication.

1. EMERGENCE DES MAGASINS D'ATMOSPHÈRE ET EXPERIENCE DE CONSOMMATION DANS LA DISTRIBUTION

1.1. Magasins d'atmosphère et expérience de consommation

1.1.1. Les magasins d'atmosphère

Face à une multiplication des offres, les enseignes de restauration rapide doivent trouver un positionnement, un axe de différenciation, sur lequel les prospects pourront les distinguer. La création des magasins d'atmosphère est censée répondre à ce besoin. Deux éléments permettent d'expliquer l'émergence des magasins d'atmosphère (Bonnin, 2002 ; Lemoine, 2004) : d'une part la saturation des marchés et d'autre part la similitude des offres proposées. Ainsi, le consommateur différencie les enseignes selon les caractéristiques extrinsèques du bien et non plus uniquement sur les caractéristiques intrinsèques (Lemoine, 2004). Dans cette évolution du marché, l'atmosphère devient donc un axe de différenciation. Les managers de point de vente cherchent désormais à se différencier de la concurrence en élaborant des stratégies de positionnement expérientiel pour les points de vente (Filser, 2002). L'atmosphère correspond à la qualité de l'environnement tel qu'il est appréhendé au travers des sens (Bonnin, 2002). Ainsi, elle est constituée des dimensions auditives (son, volume, bruits...), olfactives (odeurs, senteurs...), tactile (température, sensations kinesthésiques...) et visuelles (couleurs, formes, taille...).

Dans cette perspective il ne peut tout d'abord y avoir réellement de création d'atmosphère réussie sans une réflexion préalable sur les objectifs, sur les effets escomptés à l'égard du comportement du consommateur et sur son adéquation avec la stratégie de positionnement du lieu de vente, ou de l'enseigne (Lemoine, 2004). Filser (2002) souligne l'importance de ne pas considérer le décor comme l'élément majeur de l'offre. Il doit simplement refléter le positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé. Enfin, les magasins d'atmosphère n'ont pas toujours des effets directs sur le comportement de consommation, notamment sur l'augmentation éventuelle des achats. Ils constituent plus souvent un moyen d'augmenter le temps de présence de la clientèle dans le point de vente (Gueguen *et al.*, 2002 ; Yalch et Spangenberg, 2000 cités par Lemoine 2004). Enfin, les magasins d'atmosphère sont davantage conçus dans une perspective de marketing relationnel. Ils deviennent en ce sens des sources de gratifications hédoniques plutôt que de simples lieux de ravitaillement (Lemoine, 2004).

1.1.2. Un consommateur à la recherche d'une expérience de consommation

Parallèlement à ces évolutions de l'offre, la demande évolue elle aussi. Depuis les années 1960-70, l'aspect utilitariste de la consommation, basé sur la valeur d'usage, se réduit pour présenter désormais l'acte de consommation comme une activité de production de significations, de mythes (Barthes, 1970) et d'échanges symboliques (Baudrillard, 1996). Dans la perspective expérientielle, le consommateur, au-delà de répondre uniquement à des besoins, est ainsi à la recherche de plaisirs, de sensations agréables (Carù et Cova, 2006). Les expériences de

consommation deviennent des fins en elles-mêmes. Ainsi, les produits ne sont que les accessoires secondaires ou fondamentaux de l'expérience de consommation (Aurier et Passebois, 2002). Ce courant rejoint les réflexions portant sur le marketing sensoriel (Daucé et Rieunier, 2002) ainsi que les travaux montrant l'impact de l'atmosphère du magasin sur les émotions et par conséquent sur le comportement du consommateur (Donovan et Rossiter, 1982 ; Milliman, 1986). L'expérience de consommation est alors définie comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982a et 1982b). Des recherches plus récentes sur ce thème soutiennent néanmoins que l'impact des émotions générées par la fréquentation de ce type de magasin a été surévalué au détriment d'une vision plus large liée à la « construction de sens » (Chebat et Michon, 2003). Ces évolutions ont trouvé des champs d'application initialement dans le domaine des loisirs, et sont désormais présentes dans tous les secteurs d'activité. Hetzel (2002) exprime clairement l'ampleur de ce phénomène, « l'heure est à la création d'ambiance. C'est un axe de réenchantement des espaces quotidiens du consommateur ». Filser (2002) lui aussi souligne ce « réenchantement de la distribution ».

1.1.3. Problématique de l'étude

L'expérience de consommation en magasin est créée par une succession de micro plaisirs et cette évolution du marketing fait par ailleurs l'objet de nombreuses applications dans le domaine de la distribution, « un nombre croissant d'enseignes de distribution, de services ou de centres commerciaux participent à la production d'expérience pour le consommateur » (Dupuis *et al.*, 2004, p 90). Le production d'expérience peut alors avoir pour objectifs de créer du trafic par des effets d'attraction (concert gratuit par exemple), d'augmenter la durée de la visite en théâtralisant le lieu de vente (mise en scène des produits) ou en favorisant l'effet d'appropriation (présence de journaux dans le magasin) ou encore de développer un sentiment d'appartenance en créant un effet club (réduction sur des places de théâtre) etc. (Dupuis *et al.*, 2004, p 96).

A partir de ces mutations tant au niveau de l'offre que de la demande, les enseignes cherchent à intégrer dans leur offre initiale une démarche porteuse de sens pour le consommateur. Dans ce travail nous souhaitons mettre en évidence de quelle manière se construit une expérience de consommation porteuse de sens dans les magasins d'atmosphère. En d'autres termes, de quelle manière les clients appréhendent-ils l'offre ainsi proposée par les magasins d'atmosphère ? Nous appliquons cette interrogation au secteur de la restauration rapide.

1.2. Champ d'application de l'étude : les fast-foods

1.2.1. Le repas traditionnel et notre rapport à l'alimentation

Dans son étude portant sur « casseroles, amour et crise, ce que cuisiner veut dire », Kaufmann (2005) montre combien « le rêve d'aujourd'hui est de cristalliser la réalité familiale par le syncrétisme du repas » (p 136). Cependant, dans le même temps, une évolution contradictoire bouleverse cet idéalisme : les individus réflexifs et autonomes (Giddens, 1987) sont soucieux d'affirmer leur individualité en s'affranchissant très vite des contraintes imposées par un rituel

social devenu un carcan. Le repas familial fait donc l'objet de deux évolutions contradictoires : d'un côté l'individualisme des comportements (la réflexivité individuelle au sens de Giddens, c'est à dire « ce que les agents savent de ce qu'ils font et de ce pourquoi ils le font », Giddens, 1987, p 33) et de l'autre, l'attachement au groupe, à la communauté célébrant son identité autour de la nourriture. De Singly parle de l'apparition d'une logique familiale nouvelle, « individualiste et relationnelle » (*in* Berthelot, 2000, p 192), produisant des formes familiales très diversifiées. Au cœur de cette dialectique, les comportements alimentaires évoluent et laissent entrevoir une diversité des modèles de prise de repas, individuels ou collectifs.

1.2.2. L'invention des fast-foods : un nouveau mode d'alimentation ?

Cette tension liée à l'émergence de l'individu réflexif et autonome remet en cause l'image du repas traditionnel. Même si, d'un point de vue historique, il convient de relativiser l'universalité de ce modèle, force est de constater que de nouveaux comportements ont progressivement émergé (le « grignotage », le « plateau télé », « manger sur le pouce » etc.). Dans l'étude « Consotrack Snacking » de 2003, Ipsos s'intéresse par exemple aux nouvelles formes d'alimentation et met en évidence le développement récent du « grignotage ». Parmi ces nouvelles formes, le fast-food constitue une innovation sociale majeure. Les fast-foods permettent de se nourrir sans les complications sociales « inutiles » qu'incarne le repas traditionnel. Boudan (2004) fait remonter leur origine à l'invention et au développement d'un modèle alimentaire d'origine anglaise, qui s'est imposé ensuite aux Etats-Unis : les préparations rapides constituées essentiellement de sucre et de farine (les *bones* par exemple). Dans un XIX^{ème} siècle dont les habitudes alimentaires des plus riches sont dominées par le modèle français (préciosité et raffinement), le modèle anglais s'érige en contre-pouvoir et jette les bases d'une standardisation des comportements. Le hamburger, produit emblématique des fast-foods, a par exemple été inventé en 1889. Le développement et le succès de ce modèle sont concomitants du long processus de libération des femmes dont l'essor a commencé par les pays anglo-saxons. La cuisine, les fourneaux et la longue préparation des plats incarnaient un carcan social dont il fallait se libérer.

Il ne serait cependant pas satisfaisant de réduire le phénomène du fast-food à une stricte considération technique dont le développement dépendrait essentiellement du processus historique d'émancipation féminine. Les études montrent également combien « la restauration rapide [...] répond en même temps à une demande forte, non seulement en raison de l'individualisation des pratiques, mais aussi parce qu'elle autorise cette malléabilité des usages », elle devient alors une « expérience d'échange familial avec les enfants » dans une société affirmant la centralité de l'enfant dans la sphère familiale (Kaufmann, 2005, p 110 à partir de Badot, 2002).

1.3. Méthodologie de l'étude

La méthodologie employée dans le cadre de cette recherche exploratoire repose sur deux méthodes qualitatives : l'observation et l'entretien compréhensif. Ce choix méthodologique s'appuie sur l'idée que « l'expérience peut s'appréhender par les formulations, les articulations et

les représentations que s'en font les individus. Elle peut l'être aussi par les manifestations des relations sensibles que les individus établissent avec le monde qui les entoure » (Bisson et Gagnon, 2005). C'est en ce sens que l'articulation entre l'observation et l'entretien compréhensif nous permet d'aborder l'expérience de consommation dans sa complexité. Paillé et Mucchielli (2003) définissent l'analyse qualitative « comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. La logique à l'œuvre participe de la découverte et de la construction de sens ». Dans cette logique, notre démarche se caractérise par un rapport à la réalité qui inclut la capacité interprétative du chercheur et des acteurs (notamment dans le cadre du travail d'observation). Il ne peut être question ici de prétendre rendre compte de la réalité telle qu'elle est ou de postuler que l'étude qui a été menée revêt un caractère exhaustif et représentatif. L'objectif n'est pas d'expliquer un fait, mais de rendre compte de la complexité du terrain.

1.3.1. Une grille d'analyse des magasins d'atmosphère : l'observation

La grille d'observation utilisée s'inspire des travaux de Turley et Milliman (2000) (grille d'analyse en annexe A1). Celle-ci propose un ensemble de critères pertinents dans le cadre d'une analyse portant sur les magasins d'atmosphère. Il convient de noter tout de même que nous ne reprenons pas l'ensemble de ces variables dans l'analyse des cas. En fonction du type d'enseigne observé, certaines variables ne peuvent être mobilisées et la définition d'autres variables peut être élargie. Par exemple, nous intégrons les notions relatives aux supports de communication (menus ou affichettes) dans les variables internes. La présentation des cas préserve un niveau de détail permettant d'appréhender l'ensemble de l'offre et propose un tableau permettant la comparaison de deux enseignes de fast-foods (« Envies de Saison » et « Exki ») qui tentent de rompre avec les pratiques habituelles de ce type de restaurant.

Au-delà des variables de Turley et Milliman (2000), nous avons ajouté l'observation des modes relationnels que nous réintégrons dans la troisième partie, avec les entretiens. Sur le plan méthodologique, Arborio et Fournier (1999) considèrent, à propos de l'observation, que le premier critère de validité renvoie à la dimension « discutable » du matériau collecté. Le lecteur doit avoir accès à une description des ressources qu'a mobilisé le chercheur afin de pouvoir engager un débat. Pour l'observation des deux enseignes de fast-foods, les chercheurs se sont placés dans le rôle d'un client mangeant dans le restaurant, à différents moments de la journée : petit déjeuner, matinée, repas du midi, après-midi et repas du soir. D'un point de vue géographique, ce sont deux sites lillois (pour Envies de saison) et trois sites bruxellois (pour Exki) qui ont fait l'objet d'une investigation (soit, au total, 25 moments d'observation).

1.3.2. La rencontre avec les clients : les entretiens compréhensifs

Les dix entretiens réalisés constituent un complément du travail d'observation lié à l'analyse du comportement des clients. Ils ont été réalisés auprès de clients réguliers considérés comme une cible majeure des deux enseignes (jeunes cadres dynamiques) (tableau présentant les interrogés en annexe A2). Nous avons fait le choix de la méthode compréhensive (Kaufmann, 1996). Cette méthode reprend les principes d'une théorisation ancrée sur le terrain en partant des pratiques

ordinaires (« manger dans un fast-food »). Nous avons cependant à lier les comportements de consommation des personnes interviewées à l'objet de notre recherche. Le guide d'entretien reprend donc les cinq grands thèmes de la grille de Turley et Milliman (2000) tout en y ajoutant des éléments de contextualisation : les habitudes alimentaires de la personne interrogée (guide d'entretien en annexe A3). Il convient de noter que les grands thèmes du guide d'entretien constituent d'abord des points de repère et qu'il était nécessaire, le plus souvent, de laisser la personne interrogée s'exprimer librement.

Dans son étude portant sur les habitudes alimentaires, Kaufmann (2005, p 27) indique que « le pauvre mangeur amené à se justifier se trouve vite confronté à ses contradictions ». C'est en effet ce qui s'est passé lors des entretiens : les interviewés ont pris conscience de certains éléments de leur comportement en le verbalisant. D'où la nécessité d'évoquer avec eux quelques réponses possibles, issues des résultats des observations des chercheurs.

2. UNE ÉTUDE DE DEUX FAST-FOODS : ENVIES DE SAISON ET EXKI

Dans un premier temps, nous rappelons le contexte social dans lequel évoluent les fast-foods aujourd'hui. Dans un second temps, nous proposons une présentation des études de cas selon la grille d'analyse des magasins d'atmosphère de Turley et Milliman (2000).

2.1. *Le contexte social*

Quoi de plus banal aujourd'hui que de manger sur le pouce, lors du repas de la mi-journée, en semaine ? Cependant, s'il est vrai que ces nouvelles pratiques alimentaires se banalisent, elles font aussi l'objet de critiques de plus en plus radicales tant sur le plan idéologique que dans la littérature scientifique (en matière de santé notamment).

Sur le plan idéologique, au terme fast-food on associe le plus souvent l'enseigne Mac Donalds. On parle même de « macdonalisation » de la planète. A travers ce néologisme on retrouve les arguments des différents mouvements alter mondialistes dénonçant les « ravages de la mondialisation ». En témoigne l'impact médiatique du « démontage » d'un restaurant Mac Do par José Bové et des militants de la Confédération paysanne, le documentaire « Supersize Me » de Morgan Spurlock montrant les troubles physiologiques générés par une alimentation constituée uniquement de produits issus d'un fast-food ou encore l'émergence du mouvement contestataire « slow food », association internationale qui cherche à préserver la « cuisine écorégionale », dont l'objectif explicite est de revenir à des modes d'alimentation plus « traditionnels ».

Sur le plan scientifique, les fast-foods ont fait l'objet d'études à différents niveaux : leur impact sur la santé, leur gestion des ressources humaines, l'analyse de leur culture organisationnelle ou encore leur stratégie de communication. Au niveau de l'impact de la fréquentation de ce type de restaurant sur la santé, il est désormais acquis qu'une prise de repas trop fréquente dans un fast-food est source de surpoids (pouvant aller jusqu'à l'obésité). Du point de vue des sciences de gestion, le portrait des fast-foods n'est pas plus positif. Si une étude anglo-saxonne montre qu'une culture organisationnelle très forte des fast-foods impacte directement et positivement leur performance (Ogaard *et al.*, 2005), une étude française dénonce la politique de gestion des ressources humaines de ce type de restaurant. Selon l'expression de son auteur, les enseignes de fast-food exploitent « des jeunes corvéables » (Brochier, 2001, p 73). Au niveau marketing, le positionnement des fast-foods deviendrait de plus en plus contradictoire, voire paradoxal.

2.2. *Deux études de cas de fast-foods*

Les deux enseignes étudiées ont été créées récemment et affichent une volonté de rupture avec les pratiques « traditionnelles » du milieu des fast-foods. La mise en scène des restaurants répond au souci de proposer au consommateur une ambiance originale, avec une théâtralisation de l'offre dans un décor stimulant les différents sens du client. Les points de vente répondent donc à une définition assez large des magasins d'atmosphère.

Ces enseignes sont systématiquement situées en centre ville, dans des quartiers commerçants à fort pouvoir d'achat. L'enseigne Envies de Saison compte deux « magasins » situés en centre ville de Lille créés par Clothilde Heibing, ancienne directrice marketing. Elle propose de la restauration rapide (sandwichs chauds, froids, salades, desserts et quelques plats chauds) dans un lieu qui se présente comme agréable et convivial, où le client est incité à rester pour se détendre.

L'enseigne Exki quant à elle a été lancée en 2001 par Nicolas Steisel (le fondateur le plus fréquemment cité dans les médias), Frédéric Rouvet et Arnaud de Meeus. Elle compte aujourd'hui 17 restaurants : 8 à Bruxelles, 3 à Turin, 1 à Paris, les autres se situent ailleurs en Belgique (à Liège, Waterloo et Wavre notamment). L'expansion s'effectue sous forme intégrée mais aussi sous forme de franchise. Exki compte 200 personnes pour 12 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son actionnaire principal est une entreprise flamande de commercialisation de matières premières et de produits pour boulangerie, Dossche. Le slogan –Natural Fresh Ready– répond à une mission clairement affichée : « réconcilier santé et sécurité » (extrait d'un entretien de Nicola Steisel disponible sur le site Internet de l'entreprise, www.exki.be).

Tableau 1 : Tableau d'analyse des enseignes Envies de saison et Exki.

	Envies de Saison	Exki
Variables extérieures	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin situé dans un quartier « bourgeois » le Vieux Lille, population à fort pouvoir d'achat. - Enseignes visibles reprenant le logo et le nom du magasin. - Mobilier à l'extérieur du magasin de couleurs vives (rose, vert, jaune, rouge). - Fenêtres hautes recouvertes d'affiches de fleurs roses. - Tableau noir présentant l'offre du magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situation systématique en centre-ville, dans des lieux commerçants ou très fréquentés, dans des quartiers connus pour abriter une population aisée, à fort pouvoir d'achat. - Affichage d'une implication sociale et environnementale dès l'entrée.
Variables intérieures	<ul style="list-style-type: none"> - Eclairage diffus, avec de nombreuses sources de lumière. - Couleurs vives des murs et du mobilier (rouge, vert, orange, jaune ...). - Musique traditionnelle française diffusée à un niveau sonore faible. - Propreté. - Aucune odeur de nourriture. - Espace de déplacement large. - Bâtiment en hauteur : chaque étage a une décoration, ambiance spécifique. - Assortiment de plats froids (crudités, sandwichs froids...), chauds (pâtes, sandwichs chauds ...), desserts et boissons. - Présentation des plats dans des réfrigérateurs en libre service. - Les plats proposent une alliance originale d'ingrédients : mousse au spéculoos et chocolat, sandwichs porcs et pruneaux. - Appellation originale des plats sous forme d'une expression, d'un nom ou d'un prénom, ou 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entrée est éclairée par la grande baie vitrée et par une grande boule lumineuse centrale, à la lumière très blanche. - Dans la zone de restauration : plus la lumière est diffuse. - Combinaison de lampes halogènes orientées vers les tables et de lumières indirectes. - Aucune contraintes physiques orientant le parcours des clients. - Une carte est éditée sur papier recyclé - Les sandwichs sont des « baguettes à l'ancienne », des « flûtes aux raisins et aux noix », des « petits pains au sésame », des « vitalis au malt » ou des « triangles de pain complet ». - Evocation de régions Françaises ou Italiennes Charentes, Toscana) et de prénoms nobles (Henri, Alessandro ...) dans l'appellation des sandwichs - Les plats préparés évoquent des régions du monde entier (Ceylan, Bresse...). - Le contenu des produits est présenté comme

	Envies de Saison	Exki
	<p>encore référence à une série télévisée (par exemple : salade « Ally Mac Beal »).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de carte présentant l'offre : tous les jours les plats disponibles varient. 	<p>saisonnier. A chaque saison correspond une carte spécifique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation du menu rappelle les méthodes des grands couturiers : chaque nouvelle carte saisonnière est l'occasion de montrer une nouvelle collection gastronomique : « cette septième saison est fidèle aux engagements d'Exki : une cuisine créative respectant votre santé ».
Design	<ul style="list-style-type: none"> - Les plats froids, desserts et boissons sont proposés en libre service dans des réfrigérateurs. Les sandwiches chauds et les boissons chaudes doivent être commandés en caisse. - Dans le premier réfrigérateur on trouve les plats chauds en hauteur, en dessous les plats froids et enfin au bas les boissons. Dans le second réfrigérateur, les desserts sont présentés sur les étages les plus hauts et les boissons occupent les étages inférieurs. On trouve des boissons alcoolisées mais en petit volume. - Les caisses sont à gauche des réfrigérateurs. Le client n'attend pas sa commande de plats chauds en caisse mais se dirige directement dans l'espace de restauration, le personnel lui amènera son plat chaud dès qu'il sera prêt. - L'attente en caisse n'est pas structurée selon le principe de la file d'attente. L'espace libre disponible devant les réfrigérateurs et les caisses constitue l'aire d'attente. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'agencement spatial de l'espace caisse permet au client d'aller voir directement les produits, sans entrave. Le déplacement reste libre. - Les produits sont directement accessibles dans un grand réfrigérateur ouvert. C'est donc un système de libre service hormis pour les boissons chaudes. - Le réfrigérateur est entouré du même bois que pour les tables ou le bar. - A la caisse, présentation de diverses variétés de thé (produits par « La maison des thés », une chaîne de distribution de thés verts, noirs, blanc, de Chine, d'Inde) ainsi que différentes sortes de chocolats noirs ou aromatisés. Le café est labellisé Max Havelaar et se décline en « espresso », « lungo », « ristretto », « macchiato », « terzetto » ou encore « cappuccino ». Il peut être aromatisé à la noisette ou à la vanille par exemple. - L'attente en caisse se fait de manière plus ou moins anarchique.
Décoration du point de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Selon l'étage, la décoration diffère. Au premier étage, les murs sont recouverts de pelouse synthétique verte, le repas est pris sur du mobilier de jardin en bois clair, des fleurs sont posées à terre. Le décor est travaillé dans le détail, on retrouve même une niche à oiseaux sur un mur. - Au second étage, un décor « rustique » est proposé : animaux empaillés au murs, des commodes anciennes avec des lampes traditionnelles. Une grande table centrale offre la possibilité de manger à plusieurs mais on peut aussi choisir une petite table. - Le troisième étage est constitué de tables basses, et de fauteuils à dessin en peau de zèbre ; des miroirs habillent les murs. - Le quatrième étage de type « british » est sobre avec des fauteuils en cuir. La pièce comprend une grande bibliothèque rustique contenant des livres ainsi que des objets de décoration en bois tels que des maquettes de bateaux. Des miroirs sont accrochés aux murs, ainsi que des tableaux représentant des bateaux. - quelque soit l'étage où le client décide de 	<ul style="list-style-type: none"> - Les fauteuils de la partie salon sont en cuir, de style « london club », à proximité d'une étagère murale en bois. Les tables basses sont en bois brut. - Quand le client entre dans le restaurant, il convient de prendre un plateau et, à la fin du repas, c'est à lui de le débarrasser. - Plusieurs affiches au niveau des poubelles invitent à pratiquer le tri sélectif et rappellent que les couverts en plastique sont parfaitement recyclables ou bio-dégradable. - Dans cet espace caisse, self-service, les différents produits frais sont présentés dans des vitrines réfrigérantes mais les plats chauds et les soupes se trouvent à part, dans un décor complètement différent : le mur est ici agrémenté de carrelages kakis foncés semblant faits de terre cuite. - Les étagères sont flanquées de quelques slogans auxquels il est impossible d'échapper : « du pain bio », « depuis toujours nous privilégions des ingrédients naturels ». - Assis au bar, face au client, on trouve de l'huile d'olive (vierge, première pression à froid) ainsi

	Envies de Saison	Exki
	<p>manger, des magazines sont mis à sa disposition en libre service. Ces journaux et revues ne sont pas empilés mais sont déposés « au hasard » sur les tables.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A la fin de son repas le client ne débarrasse pas lui-même son plateau. Le personnel s'en charge. - Les tarifs figurent directement sur les emballages des plats, ils sont cependant affichés sur un tableau noir pour les sandwiches chauds. 	<p>que des fleurs dans des bocaux transparents remplis d'eau.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le coin salon comprend également une petite bibliothèque avec d'anciens livres de taille relativement importante. - Des bambous fleuris trônent juste à côté des confortables fauteuils en cuir marron. - Accrochés au mur, de grandes photographies de fleurs, de bouteilles de vin et de « bonne nourriture » (légumes et pains). - On trouve aussi un tableau particulièrement coloré représentant, sous forme symbolique, des êtres humains dans des attitudes corporelles très diverses.
Variables humaines	<ul style="list-style-type: none"> - Le personnel est très discret, le premier contact s'effectue en caisse. - Les clients peuvent choisir de lier contact ou non avec les autres clients (table commune ou individuelle). - A l'heure de pointe, l'espace d'attente est rempli ; cependant, la rapidité du traitement en caisse limite l'attente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le personnel se fait très discret, il se cantonne à la partie cuisine et aux caisses. - Tous les salariés portent le même uniforme en rapport avec les couleurs du logo (un carré vert avec une carotte orange symbolisant le « i » d'Exki). - Aux heures de pointe, l'affluence dans l'espace devant les réfrigérateurs amène chaque consommateur à adopter sa propre « stratégie » dans le choix de ses plats. On assiste plus à des comportements de type « abeille » qu'à une organisation en file d'attente.

En résumé, Envies de saison propose une ambiance différente à chaque étage mais dont la particularité est de renvoyer systématiquement à un univers à la fois rustique et familial. Du côté d'Exki, si l'aspect rustique est moins marqué, il n'en reste pas moins vrai que les ingrédients des produits font référence à des éléments de cuisine traditionnelle. C'est l'association créative de ces ingrédients qui est originale. Le décor et le design sont en revanche beaucoup plus modernes mais invitent tout autant le client à s'approprier l'espace en s'installant où il le souhaite, à table, au bar ou dans un salon.

3. LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE SENS DANS LES FAST-FOODS

Nous proposons ici une synthèse de notre analyse en croisant les dix entretiens et les 25 moments d'observation des enseignes Exki et Envies de saison. Il s'agit de comprendre de quelle manière se construit l'expérience de consommation dans les fast-foods.

3.1. Un comportement alimentaire résultat d'un compromis entre déstructuration temporelle et discipline personnelle

Dans quelles circonstances décide-t-on d'aller manger chez Exki ou chez Envies de saison ? Loin d'être un choix rationnel dicté *a priori* par une discipline alimentaire quelconque (santé, minceur, bio, etc.), ces nouveaux fast-foods répondent d'abord au souhait du consommateur de préserver sa liberté dans la gestion du rythme de son alimentation. L'évocation d'une discipline alimentaire n'intervient que dans un second temps.

Le premier temps correspond à l'affirmation de la liberté qu'a le mangeur de choisir l'heure, le moment de la journée au cours duquel il souhaite s'alimenter. Ce comportement renvoie à une forme de déstructuration du temps des repas : l'époque n'est plus au respect des horaires réguliers. D'où l'importance d'être situé dans des lieux géographiquement stratégiques. Le mangeur s'organise comme il l'entend, en fonction de ses contraintes propres.

« Le matin, généralement je ne déjeune pas en semaine, ... le matin, et le week end petit déjeuné, avec croissant, à la boulangerie juste à coté ...voilà , euh, le midi .. euh, c'est principalement à l'extérieur ... avec des sandwiches... ou quoique ce soit à l'extérieur et le soir, c'est chez moi ... » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

« Le midi je mange au travail, je ne me prépare pas à manger... j'achète des trucs tout fait dans plusieurs restos autour du boulot : des sandwiches, des pâtes... soit je mange sur place, soit je mange au bureau avec les collègues. Des fois je fais des repas presque complets, des fois je mange que des sandwiches. » [Céline, 25 ans, Responsable communication]

Le second temps revient à rationaliser, structurer cette liberté : non d'un point de vue temporel, mais sur le plan du contenu alimentaire. Manger quand on le souhaite certes, mais pas dans n'importe quelles conditions. Encore faut-il que les principes minimums d'une « bonne alimentation » (du moins ce qui est perçu comme tel) soient respectés. On se rapproche ici de la thèse défendue par Elias pour qui « le contrôle des pulsions, en fait l'autocontrainte, devient le véritable coeur de la socialisation » (Martucelli, 1999, p 231). « Le processus de civilisation a, selon Elias, généré une société de plus en plus autocontrôlée » (Mathe, 2003, p 65). La diffusion de l'autocontrainte s'est opérée conformément à un processus historique, non seulement dans la société mais aussi, plus précisément, dans les comportements quotidiens d'individus s'appliquant de plus en plus des formes de discipline personnelle (au niveau alimentaire, le cas des régimes minceurs est à ce titre tout à fait exemplaire).

« Il a beaucoup de petits... petits fast-foods qui ont ouvert orientés bio, bien manger des sandwichs très équilibrés, avec des formules des petites formules... petites formules qui vont bien avec la petite boisson sympa, petit dessert léger. » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

« J'ai le sentiment de manger des choses saines quand je viens ici. On mange bien je trouve. J'ai conscience que c'est cher mais je m'y retrouve. Ca vaut le prix qu'on paye. C'est bon. J'ai l'impression de manger frais. » [Alexandra, 26 ans, Consultante internationale]

Dans ce rapport à l'alimentation, on retrouve un des principaux théorèmes de la réflexivité selon Giddens : « A des degrés qui varient selon les contextes et les caprices de la personnalité de chacun, la vie quotidienne suppose une sécurité ontologique [le rapport à la clientèle et au lieu] qui est l'expression d'une autonomie de contrôle corporel [bien manger] dans des routines prévisibles [achats en solitaire par exemple] » (Giddens, 1987, p 99).

3.2. Identification à la clientèle mais individualisme respecté

Deux éléments majeurs liés à la variable humaine ressortent des observations et de l'analyse des entretiens. D'une part, l'identification à la clientèle du lieu de vente, et dans un second temps la présence de comportements individualistes. L'image négative des fast-foods associée au modèle « Mac Do » est ici compensée, non seulement par la spécificité des produits, mais aussi et surtout par l'atmosphère rassurante que provoque le fait d'être « entre-soi », de pouvoir s'identifier aux autres clients.

« C'est-à-dire qu'il n'y a pas du tout la même population entre le Mac Do que dans la petite sandwicherie bio où là on va trouver des gens soucieux de leur bien-être un peu... un peu CSP + » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

« La clientèle est bien tu vois je trouve une bonne clientèle qui est assez sympa, tu vois, ça va des « bobos » proches de la quarantaine à nous jeunes salariés et c'est ce qui est sympa aussi » [Aurélié, 27 ans, Cadre intermédiaire]

Cette identification à une clientèle qui rassure ne constitue pas pour autant un modèle d'adhésion à un quelconque comportement communautariste, au contraire. Si l'on reste manger dans le restaurant, alors on est entouré de gens qui nous ressemblent, avec qui l'on pourrait engager la conversion... mais dont on sait qu'elle n'a aucun risque de devenir réalité. On retrouve ici une des caractéristiques de la construction du lien social dans les sociétés modernes : l'idéal du lien repose sur une capacité à se livrer tout en « contrôlant les informations sur soi » (de Singly, 2005, p 197). L'individu souhaite être entouré mais préserve aussi son intimité. C'est en ce sens qu'il y a impossibilité d'identification communautaire. Plus précisément, il s'agit là de ce que de Singly nomme une « communauté d'individus individualisées » : un double mouvement individualiste mais qui refuse malgré tout « l'individualisme compris comme un repli sur soi » (de Singly, 2005, p 199). Et lorsque l'atmosphère renvoie trop à la solitude du mangeur préférant les repas en commun, alors on préférera emporter son repas et poursuivre l'activité pour laquelle on était venu

dans le quartier. Le concept de ces fast-foods est malléable, ce n'est pas un carcan, il répond à l'individualisme du consommateur.

« J'étais pas la seule à être seule, il y avait d'autres femmes seules et des hommes aussi mais des hommes, pas des hommes qui allaient venir m'embêter me dire 'mademoiselle...', je ne sais quoi, les gens étaient là pour profiter de leur repas on sent que personne va venir ...et ben nous emmerder », Géraldine ajoute : « c'est le principe chacun vient manger passer son moment, j'ai pas l'impression, c'est pas un endroit où on a envie d'être dérangé. » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

A contrario, Alexandra est moins sensible à l'ambiance... « Je trouve l'atmosphère glauque... tous ces célibataires qui mangent tout seul... cette série de petites tables individuelles... mais j'avais pas remarqué qu'il y avait un étage. D'ailleurs je ne reste jamais manger, je prends à emporter. Je trouverais ça triste de manger toute seule, comme si j'allais me faire accoster. » [Alexandra, 26 ans, Consultante internationale]

Le comportement individualiste n'en est pas pour autant une forme aboutie de l'égoïsme du consommateur : l'individualisme restructure les anciennes formes de sociabilité, préservant ainsi à la fois la liberté individuelle et un lien relationnel garantissant une appartenance sociale (Corcuff *et al.*, 2005).

3.3. Se sentir chez soi : l'appropriation du lieu de vente

Les clients des enseignes Exki et Envies de saison sont immédiatement immergés dans un univers à la fois familier (qui renvoie aussi à des repères pour le client) mais aussi différent de leur quotidien (dans les matériaux utilisés, l'architecture). L'appropriation du lieu de vente est un succès pour ces deux enseignes. En effet, à travers le mobilier ou encore la décoration, le client se sent chez lui. L'univers public devient le sien. Le consommateur oublie qu'il est dans un lieu public mais surtout qu'il est dans une enseigne de restauration rapide. Ainsi, la pression temporelle s'estompe et le consommateur prend son temps au cours du repas ou au moment de faire son choix :

« Ils prennent leur temps alors qu'on voit que c'est des gens qui... l'air de rien on va la parce qu'on n'a pas tellement de temps. Mais ils prennent le temps de choisir et euh... c'est dû à ces étiquettes et à ces spécificités des plats c'est sûr » [Aurélié, 27 ans, Cadre intermédiaire]

« On a le temps de choisir tranquillement. Je veux dire on est seul, pas stressé par les autres clients qui attendent derrière ou encore par une serveuse qui attend notre choix » [Benoît, 26 ans, Webmaster]

L'analyse des entretiens nous permet de mettre en évidence la recherche de calme de la part des clients de ce type d'enseigne. Les personnes interrogées cherchent à profiter d'un repas qu'elles considèrent comme un moment de détente. Ainsi, l'ambiance générale du point de vente est créée

(comme l'indique la littérature) grâce à la mobilisation effective des cinq sens. Benoît, par exemple, perçoit clairement cette volonté dans l'enseigne Envies de saison :

« L'ambiance n'est pas agressive, il n'y a pas de néons, de spots violents, de musique qui braillent, c'est très propre » [Benoît, 26 ans, Webmaster]

Les espaces de consommation qui s'inspirent du marketing expérientiel sont créés de manière à ce que les clients se sentent chez eux. Cela correspond au processus d'appropriation. Carù et Cova (2006) rappellent qu'au niveau individuel l'appropriation est considérée comme le fait de faire sien quelque chose. Cette appropriation peut aussi être collective et, dans ce cas, elle se manifeste au travers de pratiques comportementales que l'on peut organiser en trois catégories (Cova et Cova, 2003) : la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace (Carù et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2003). Bonnin (2003) rappelle néanmoins l'existence d'une phase préalable, tirée des travaux de Fischer (1981) : le regard. Il définit cette étape comme « la forme minimale d'appropriation » qui permet les émotions esthétiques, la curiosité et la familiarité.

« Quand je pense à l'intérieur, je vois surtout du bois en fait. C'est des tables en bois... des tabourets en bois... par contre j'aime pas l'étage parce que la décoration avec les bancs en mousse [...] Mais à part ça c'est surtout du bois. Tout est beige, avec un peu de vert. » [Céline, 25 ans, Responsable communication]

« Chaque chose a sa petite couleur, sa... c'est absolument pas uniforme et chaque meuble, chaque chaise a sa propre couleur de peinture sa propre... » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

Pour Fischer (1983), la nidification correspond « à des offres d'installation qui se réfèrent toujours plus ou moins explicitement à la création d'un chez soi, et qui, par toutes sortes d'artifices et d'aménagements, permettent à l'individu de faire son nid ». La nidification s'effectue au travers du marquage d'un territoire par l'utilisation d'objets et par les faits et gestes (Bonnin, 2003). L'espace de consommation des repas d'Exki et d'Envies de Saison offre la possibilité au client de choisir le lieu où il sera le mieux, qui ressemblera le plus à son « chez soi ».

« Dans un espace il y a des canapés on est super bien dedans, et à l'étage en dessous il y a une grande table très conviviale. En fait c'est un peu comme dans une salle à manger de chez nous, je veux dire de notre domicile » [Carole, 26 ans, Assistante communication]

« Chez Exki j'ai l'impression d'être à la maison, de manger des plats que ma mère aurait pu me préparer : des quiches, des soupes... » [Alexandra, 26 ans, consultante internationale]

« Y a un truc que je trouve super fort dans leur ambiance, c'est d'avoir mis une plante sur le micro-ondes à l'étage... y a un micro-ondes tout moche que tu pourrais avoir chez toi, marron moche, et dessus y a une plante et jamais dans un resto tu verrais une plante sur un micro-ondes... ce serait vraiment pas hygiénique ! C'est moche au possible mais ça fait vraiment l'ambiance 'on n'est pas des pros et c'est tout laid comme à la maison'. » [Céline, 25 ans, Responsable communication]

La seconde catégorie d'appropriation est le marquage. Cova et Cova (2003) définissent le marquage comme « la personnalisation tangible de certains éléments de l'environnement par la disposition d'objets « marqueurs » ou l'empreinte de signatures, revendiquant une mainmise sur l'objet ou le lieu concerné ». L'individu va imprimer un sens particulier à l'expérience ou à une partie de l'expérience ; ce sens va au-delà du sens général de l'expérience mais est construit à partir des référents de l'individu.

« Il y a des revues à disposition sur les tables, on peut les lire et laisser nos magazines si on a fini de les lire » [Carole, 26 ans, Assistante communication]

« Dans leur toilette il y a des petites recettes au mur... partout il y a des recettes il y a des cadres avec des recettes partout des photos de plats. Il y a partout des petites déco. Des petits rappels » [Géraldine, 25 ans, Salariée]

Enfin, le dernier élément de pratique d'appropriation est l'exploration. Cette phase permet à l'individu d'étendre son champ d'action et se fonde sur la mobilité et les comportements physiques (Bonnin, 2003). L'individu va partir de son « nid » et tenter des explorations, repérer des nouveaux produits ou activités. Pour Carù et Cova (2006), l'individu développe sa connaissance du contexte de l'expérience auquel il est confronté et il étend progressivement son territoire.

« J'ai goûté des nouveautés comme les sodas par exemple : soda à la framboise ou au litchy » [Carole, Assistante communication, 26 ans]

« Je crois que j'ai essayé tous les produits : les soupes, les tartes, les salades, les desserts (type yaourt avec des céréales), les boissons [...]. J'ai tout testé et je trouve que tout est bon » [Alexandra, 26 ans, Consultante internationale]

« Je fais varier les desserts mais c'est presque toujours des yaourts, et parfois des parts de tartes sucrées aussi. » [Céline, 25 ans, Responsable communication]

3.4. Un positionnement paradoxal : entre innovation culinaire et produits traditionnels

Le positionnement des deux enseignes Envies de saison et Exki, est une combinaison des divers éléments. On retrouve notamment des aspects de type « bio », l'origine et la qualité des produits qui permettent aux deux magasins d'avoir un positionnement axé sur la fraîcheur des produits (sains) mais aussi l'innovation, l'originalité des mets proposés. Ces trois éléments sont visibles au cours des entretiens. L'aspect « sain » est un élément majeur cité au cours des entretiens.

« J'ai le sentiment de manger des choses saines quand je viens ici. On mange bien je trouve [...] C'est bon. J'ai l'impression de manger frais » [Alexandra, 26 ans, Consultante internationale]

« Y a le côté bio, engagé, qui compte. Je suis même pas sûr que ce soit bio en fait, en tout cas ça donne l'impression que c'est bio, y a une jolie petite carotte dans le logo tout vert mais j'ai un gros doute... et ils ont tous les classiques 'Max Havelaar' etc. C'est un peu Oxfam version resto. » [Céline, 25 ans, Responsable communication].

D'autres éléments assez surprenants, extérieurs à la nourriture proposée dans les lieux de vente renforcent le positionnement « sain ». Ainsi en est-il de la propreté de l'espace de vente.

« C'est très propre. Y'as pas de mauvaises odeurs, comme au mac do. A l'extérieur ça pue à l'intérieur ça pue. Ici c'est clean, t'as l'impression du coup que ce que tu manges c'est propre et sain aussi. Je sais pas comment ils font pour que ce soit si propre », [Alexandra, 26 ans, Consultante internationale]

« C'est toujours nickel, en propreté, toujours super propre » [Aurélié, 27 ans, Cadre intermédiaire]

L'analyse des entretiens souligne l'importance de l'origine et de la qualité des produits consommés. Ceci peut s'expliquer par une attention croissante relative à la qualité des ingrédients utilisés. Les entretiens révèlent de manière claire cet élément.

« Je vais là parce que justement on sait exactement ce qu'il y a dedans pour contrôler un peu » [Caroline, 26 ans, Etudiante]

« La composition des plats est détaillée, c'est très transparent pas comme au mac Donald où on ne sait pas vraiment, à part l'origine de la viande, ce qu'il y a exactement dans les sauces ou encore d'où vient de fromage » [Benoît, 26 ans, Webmaster]

« On sait ce qu'on ne mange pas n'importe quoi » [Frédéric, 35 ans, Enseignant-chercheur]

Parallèlement à ces éléments, un autre aspect ressort de l'analyse des entretiens : l'originalité de la nourriture. L'analyse souligne l'importance de l'innovation dans les plats proposés (qu'il s'agisse de sandwiches, de pâtes, plats cuisinés). Cette caractéristique devient un élément déterminant dans le choix du lieu de restauration.

« Ça change du jambon beurre classique on va avoir un peu de... c'est pas... je sais pas des tomates séchées et la roquette, des fromages différents, des pains différents, ça change en fait » ; « C'est hyper varié, on peut trouver des entrées à base de fleurs enfin vraiment des choses un peu folles » [Géraldine, 25 ans, Salarié].

« Ce qui est sympa aussi c'est... le type de... comment te dire ça... la composition des plats. Euh... par exemple la dernière fois moi c'était un hachis bunny parce que le hachis c'était des pommes de terre, de la viande et tu avais une purée de carottes dessus. Tu vois et ils font pleins de mélanges comme ça, il y a de la muscade, des épices ... ils mettent toujours un truc qui fait la différence » [Aurélié, 27 ans, Cadre intermédiaire]

CONCLUSION / DISCUSSION

Discussion des résultats et implications théoriques

Les analyses de cas ainsi que les entretiens compréhensifs mettent en évidence le caractère contradictoire des associations participant au processus de construction de sens (Weick, 1988 ; Weick *et al.*, 2005 ; Vidaillet, 2003). Il s'agit, selon nous, d'un exercice de *sensemaking* qui permet de répondre à la question suivante : comment une expérience de consommation porteuse de sens se construit-elle dans les magasins d'atmosphère ? Le *sensemaking* « *involves the ongoing retrospective development of plausible images that rationalize what people are doing* » (Weick *et al.*, 2005 p 409). Ce rapprochement d'un concept weickien à la sphère du marketing a déjà été tenté par Badot (2005) qui en soulignait l'intérêt mais aussi les limites sur le plan épistémologique. Le caractère contradictoire des associations renvoie, selon nous, à la fois à la notion de réflexivité individuelle et à la recherche d'expérience.

Dans le cadre de notre étude, l'expérience correspond à une volonté de réenchantement de l'acte de consommation : la déstructuration temporelle (« je mange quand je veux »), l'identification à une clientèle particulière (« je mange avec des gens qui me ressemblent ou à qui je veux ressembler ou être assimilé »), la mise en scène du lieu (« je mange dans une atmosphère qui me plaît ») et les innovations culinaires (« je mange des aliments qui correspondent au goût du temps »).

La réflexivité renvoie à l'imposition d'une discipline personnelle (« je dois respecter un certain nombre de principes alimentaires »), à l'individualisme du comportement (« je mange où je veux »), au processus d'appropriation (« je retrouve des éléments familiers ; je suis un peu chez moi »), et à la recherche de produits traditionnels (« je mange ce que je connais déjà »). L'individu est alors un acteur de la situation de consommation expérientielle (Vézina, 1999 ; Carù et Cova, 2007, p 7).

Tableau 2 : Le processus de construction de sens dans les nouveaux fast-foods.

Association de contraires		Processus de construction de sens
Expérience	Réflexivité	
Déstructuration temporelle	Discipline personnelle	Manger dans un fast-food qu'on ne perçoit pas comme tel car on peut y appliquer ses principes alimentaires.
Identification à la clientèle	Individualisme	Etre rassuré(e) par la présence de personnes qui nous ressemblent sans risquer le contact.
Mise en scène, théâtralisation de l'offre	Appropriation du lieu	Se sentir comme chez soi dans un environnement formaté.
Innovations culinaires	Produits traditionnels	Un soupçon d'exotisme dans des plats de tous les jours.

Ces associations contradictoires permettent à la fois d'attirer avec un « soupçon d'innovation » et, dans le même temps, de rassurer le client avec des produits qu'il connaît déjà. Cependant, cette association de contraires peut parfois sembler paradoxale. « L'efficacité du *sensemaking* n'est pas affaire de précaution ou d'exactitude, mais de plausibilité [...] seule une réduction simplificatrice peut éviter à l'acteur d'être submergé par les données. » (Koenig *in* Charreire et Huault, 2002, p 426). Nous rejoignons en ce sens les points de vue développés sur les nouvelles orientations marketing qui considèrent ces associations comme une caractéristique des modes de consommation actuels (Cova, 1996). Il s'agit de petits arrangements, de bricolages qui permettent de donner du sens à l'acte de consommation. Le concept du nouveau fast-food proposé devient alors malléable.

Le développement du modèle alimentaire des fast-foods n'est donc ni uniforme dans sa propagation, ni simple à analyser ; le scénario de l'expérience et de son appropriation n'est en aucun cas écrit à l'avance, il est contingent (Ladwein, 2002). Evoquant les caractéristiques paradoxales du marketing de la post-modernité (concept faisant l'objet de nombreux débats), Firat et Venkatesh (1995) complétés par Firat et Shultz (1997) considèrent notamment que le point de vente doit répondre à un impératif d'hyper-réalité (un décor traditionnel au point d'en être caricatural par exemple) ou encore que le comportement des consommateurs est marqué par l'instantanéité (l'envie de tout essayer, de tester de nouvelles expériences culinaires) et par l'acceptation d'un certain chaos (dans l'entrée du restaurant). D'autres auteurs remettent enfin en cause la centralité du consommateur entendu comme cible marketing classique. Il est imbriqué dans un tout qui lie organisations, consommation, produit etc. (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995).

Implications managériales

Notre étude révèle que les consommateurs sont à la fois à la recherche d'une expérience visant à « ré-enchanter » l'action de consommer et, dans le même temps, le développement de la réflexivité les amène à rationaliser leurs choix. Le jeu de « manipulation » des comportements du marketing expérientiel rencontre alors la capacité de l'individu à préserver une distanciation réflexive, il est pleinement conscient des choix qu'il fait, même lorsque ceux-ci répondent à une recherche d'expérience marquée par l'émotion et l'instantanéité.

Les managers de points de vente sont dans l'obligation de s'adapter à cette contradiction : ils doivent surprendre et faire « rêver » les clients avec par exemple un décor évoquant des souvenirs particuliers, ou rappelant des éléments familiers. Ainsi, la présence d'éléments connus, de repères, permet au client de s'appropriier plus facilement le lieu de consommation. Dans ce cas, le personnel du restaurant veillera à interagir le moins possible avec la clientèle. Le point de vente doit donc chercher à trouver cet équilibre entre réflexivité personnelle (distanciation critique) et recherche d'expérience (réenchantement de l'acte de consommation) afin de créer un univers signifiant dans l'esprit des clients, c'est-à-dire renvoyant le consommateur à quelque chose d'évocateur.

Dans une optique de renouvellement, une nouvelle clientèle peut être générée par le bouche-à-oreille. Au cours de nos entretiens, on retrouve cet élément : la première visite a été déclenchée

par un conseil donné par un ami ou une connaissance ; ou alors c'est en compagnie d'un ami ou d'une connaissance que l'on est venu pour la première fois chez Exki ou chez Envies de Saison. L'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément constitutif du marketing viral.

Au-delà, il s'agit de fidéliser les clients en créant une véritable relation avec le lieu de vente mais la condition préalable est la capacité du lieu de vente à se laisser approprier par les consommateurs. Finalement, comme le souligne Filser (2003), « l'amélioration de l'atmosphère peut donc être un moyen de fidéliser le chaland au point de vente et à l'enseigne ». Cet élément est considérable pour les gérants. En ce sens, il est intéressant pour les managers de créer une ambiance, une atmosphère afin de faire revenir le client qui, au-delà de rechercher des produits ou services en adéquation avec un besoin, il souhaite réaliser son acte d'achat ou de consommation dans un atmosphère particulière agréable.

Limites et Voies de recherche

Au final, la méthodologie utilisée présente un certain nombre de limites quant à la possibilité de généraliser (deux études de cas uniquement et un nombre d'entretiens restreint même si la technique principale de recueil de données demeure l'observation). Par ailleurs, ce travail de recherche est une analyse contextualisée (spécifique à un secteur d'activité, dans des lieux géographiques bien déterminés) et il demeure difficile d'en étendre les conclusions à d'autres contextes, d'autres activités de service ou d'autres lieux géographiques, avec d'autres profils de clientèle. Ainsi, il serait intéressant de réaliser des travaux similaires dans d'autres domaines afin de prolonger les résultats de notre recherche.

Ce travail ouvre enfin des pistes de réflexion liées au processus d'appropriation des lieux par le consommateur, portant notamment sur des dimensions plus psychologiques, émotionnelles et affectives. Il serait intéressant aussi de réaliser des expérimentations (sous forme de *focus groups*) visant à mettre en évidence des combinaisons de composantes atmosphériques à l'origine des meilleurs scores de satisfaction enregistrés auprès des clients. En définitive, il s'agit de mesurer l'influence des *stimuli* sensoriels sur le comportement instantané d'achat mais aussi sur la fidélité à long terme, sans pour autant négliger le processus complexe de construction de sens par une approche trop causale (Filser, 2003, p 10). Au-delà, la question de l'efficacité de ces pratiques sur le développement de l'enseigne mérite d'être analysée (Dupuis *et al.*, 2004).

ANNEXES

ANNEXE A1 : GRILLE D'ANALYSE DES MAGASINS D'ATMOSPHERE (traduit et adapté de Turley et Milliman, 2000, p 194)

Variables extérieures	Signes extérieurs, Entrées, Fenêtres, Poids de l'immeuble, Taille de l'immeuble, Couleur de l'immeuble, Boutiques environnantes, Verdures et jardins, Adresse et situation, Style architectural, Quartier, Parking, Circulation, trafic, Murs extérieurs.
Variables intérieures	Revêtement du sol, Thème de couleurs, Lumière, Musique, Parfum, senteur, Tabac, Largeur des couloirs, des allées, Composition murale, Peinture et papier peint, Composition du plafond, Produits, Température, Propreté.
Design	Allocation de l'espace, Placement produit, Regroupement produit, Emplacement des équipements, Caisses, Aires d'attente, Salles d'attente, Toilettes, Gestion du trafic, Casiers, Files d'attente, Meubles, mobiliers, Aires inutilisées.
Décoration du point de vente	Exposition du point de vente, Signes et cartes, Décoration murale, Diplômes et certifications, Photographies, Décoration artistique, Exposition des produits, Instructions d'usage, Exposition des prix, Télétexte.
Variables humaines	Caractéristiques des employés, Tenue vestimentaire des employés, Surpeuplé, Caractéristiques des consommateurs, Partie privée.

ANNEXE A2 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES PERSONNES INTERROGÉES AU COURS DES ENTRETIENS QUALITATIFS (CONSUMMATEURS RÉGULIERS DES NOUVEAUX FAST-FOODS).

Prénom	Fonction	Age
Céline	Responsable communication	25 ans
Géraldine	Salariée	25 ans
Alexandra	Consultante	26 ans
Caroline	Etudiante	26 ans
Aurélié	Cadre intermédiaire	27 ans
Benoît	Web master	26 ans
Frédéric	Enseignant-chercheur	35 ans
Aude	Etudiante	25 ans
Carole	Assistante communication	26 ans
Julie	Salariée	27 ans

ANNEXE A3 : GUIDE D'ENTRETIEN

- Thème 1 : Habitudes alimentaires
- Thème 2 : Variables extérieures de l'enseigne
- Thème 3 : Variables intérieures (design, décor, relations avec le personnel)
- Thème 4 : Déroulement d'un repas dans le fast-food
- Thème 5 : Sensations et émotions associées à la prise du repas

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arborio A. et Fournier P. (1999), *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan.
- Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, 43-52.
- Badot O. (2005), Les défis du sensemaking en marketing : du sensemaking à l'expériencemaking ou usage et détournement de Karl E. Weick, *Cahiers de recherche du CIME*, Caen.
- Barthes R. (1970), *Mythologies*, Paris, Seuil
- Baudrillard J. (1996), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- Bisson D. et C. Gagnon (2005), L'instrumentation spécifique à la recherche en design : explorer l'expérience de l'environnement matériel, *Recherches qualitatives*, 2, 38-60.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Boudan C. (2004), *Géopolitique du goût, le guerre culinaire*, Paris, PUF.
- Brochier C. (2001), Des jeunes corvéables. L'organisation du travail et la gestion du personnel dans un fast-food, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2, 138, 73-83.
- Carù A. et Cova B. (2007), *Consuming experience*, London and New York, Routledge.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.
- Charreire S. et Huault I. dir. par (2002), *Les grands auteurs en management*, Paris, EMS
- Chebat J. C. et Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 7, 529-539.
- Corcuff P., Ion J. et F. de Singly (2005), *Politiques de l'individualisme. Entre sociologie et philosophie*, Paris, Textuel.
- Cova B. (1996), The Postmodern Explained to Managers : Implications For Marketing, *Business Horizons*, 39, 6, 15-23.
- Cova V. et Cova B. (2003), *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-64.
- Donovan R. J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Dupuis M. et Le Jean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 89-106.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Firat A. F. et Shultz C. J. (1997), From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 83-207.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat A. F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.

- Fischer G. N. (1983), *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*, Paris, Dunod.
- Giddens A. (1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- Hetzl P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982a), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982b), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Kaufmann J. C. (2005), *Casseroles, amour et crise, ce que cuisiner veut dire*, Paris, Hachette.
- Kaufmann J. C. (1996), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Lemoine J. F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 107-116.
- Martucelli D. (1999), *Sociologies de la modernité*, Paris, Folio.
- Mathe T. (2003), Pratiques sociales émergentes : l'exemple des communautés bouddhistes dans la perspective du « processus de civilisation » de N. Elias, *Sociétés*, 82, 4, 61-72
- Milliman R. E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.
- Ogaard T., Larsen S. and Marnburg E. (2005), Organizational culture performance – evidence from the fast food restaurant industry, *Food Service Technology*, 5, 23-34
- Paillet P. et A. Mucchielli (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Singly de F. (2005), *Les uns avec les autres : quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Hachette.
- Singly de F. (2000), Le changement de la famille et ses interprétations théoriques, in Berthelot, J. M., *La Sociologie Française Contemporaine*, Paris, PUF, 185-198.
- Turley S. W. et Milliman R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.
- Vidaillet B. coord. par (2003), *Le sens de l'action*, Paris, Vuibert.
- Weick K. E., Sutcliffe K. M. et D. Obstfeld (2005), Organizing and the process of sensemaking, *Organization Science*, 16, 4, 409-421.
- Weick K. E. (1988), Enacted Sensemaking in Crisis Situations, *Journal of Management Studies*, 25, 4, 305-317.