



HAL
open science

La restauration à l'heure de la food tech : mutations des stratégies de communication d'un service ancestral

Cécile Hargous

► **To cite this version:**

Cécile Hargous. La restauration à l'heure de la food tech : mutations des stratégies de communication d'un service ancestral. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02462248

HAL Id: dumas-02462248

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02462248>

Submitted on 31 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La restauration à l'heure de la food tech

Mutations des stratégies de communication d'un service ancestral

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : HARGOUS, Cécile

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/09/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont permis de le mener à bien.

En premier lieu, j'aimerais remercier Hécate Vergopoulos, pour sa patience et ses précieux conseils lors de nos échanges. Son accompagnement tout au long de l'année, m'a apporté un éclairage et une aide importante, à la fois dans la construction de ce travail de recherche, mais également dans le déroulé de mon apprentissage.

Je voudrais aussi remercier Mathilde Gaist, pour avoir accepté d'encadrer ce travail en qualité de tutrice professionnelle, et pour sa pédagogie réellement inspirante lors des différentes études de cas présentées en cours.

J'aimerais également adresser mes remerciements à Célia Boulbès et Jessica Luret, qui ont accepté mes demandes d'entretiens et m'ont permis de constituer la matière première de mon étude. Ma gratitude va également à ma mère, qui a accepté de me relire et m'a aidée à rester confiante ; et à Cindy Franchitto, qui m'a permis d'assister à sa soutenance et a égayé cette année par sa présence.

Enfin, je voudrais remercier tous mes camarades de classe, et tout particulièrement Alix Bobard et Thaïs de Clerval, qui ont fait de cette année une expérience riche de belles rencontres, et m'ont accompagnée et soutenue dans les moments de doute tout au long de ce travail, et jusqu'à son terme.

Table des matières

INTRODUCTION	6
I. DU SITE AU RESTAURANT : ENTRE IMAGES ET IMAGINAIRES	14
1. La désensibilisation de l'espace marchand de restauration	14
a) Le restaurant, un espace « polysensoriel »	15
b) Interface virtuelle, interface visuelle	17
2. La stratégie de sensibilisation par l'image	19
a) L'image et le texte : entre <i>Raison et Sentiments</i>	20
b) La mise en scène de l'image	23
3. Du Beau au Bon, les fonctions cognitives à l'œuvre	25
a) Entre esthétisme et attraction	26
b) Du sensible au sensuel : la stratégie du <i>foodporn</i>	28
II. DU PLAT PREPARE A LA PREPARATION DE PLAT : LA TECHNOLOGIE HUMANISEE	32
1. L'automatisation de la restauration : une déshumanisation ?	32
a) La restauration, une aventure humaine et culturelle ?	33
b) À l'Ère du numérique, la restauration « ubérisée »	35
2. L'humain au cœur du discours de marque : chaîne de valeurs humaine	39
a) La marque, narratrice du produit	39
b) La marque, porte-parole des artisans	42
3. Le discours de marque transcendé par la technologie	47
a) Terroirs et exotismes : entre altérité et proximité	47
b) La tradition en un clic : discours anachronique de la marque	50
III. DU RITE DU REPAS AU BIEN MANGER : LE PRATIQUE ET L'UTOPIQUE	54
1. La dé-ritualisation contemporaine du repas	54
a) Représentations traditionnelles du repas	55
b) La trivialisation du repas au rythme de la vie moderne	59
2. L'abandon du rite du « repas » au profit du « bien manger »	62
a) Le « bien manger » : un concept polymorphe aux multiples acceptions	63
b) Entre hédonisme et ascèse, les nouveaux prédicateurs du culte gourmand	66
3. Sacralisation du « Bien manger » et transhumanisme	69
a) Du sain au saint : la recherche d'un transhumanisme	70
b) Représentations alimentaires : le corps, siège du péché social	72
CONCLUSION	77

BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	83
1. PHOTOS	83
a) Annexe n° 1 – Critique du restaurant Vava sur Le Fooding	83
b) Annexe n° 2 – Mot manuscrit reçu à la commande	83
c) Annexe n° 3 – « Salade avé l'assent »	84
d) Annexe n° 4 – « Healthy Bowl »	85
e) Annexe n° 5 – « Burrata & roquette »	85
f) Annexe n° 6 – « Jambon Prince de Paris »	86
g) Annexe n° 7 – Ceviche partenariat Make My Lemonade x Zespri Kiwifruit France	86
h) Annexe n° 8 – « Poulet français & nouilles soba »	87
i) Annexe n° 9 – « Saumon des Highlands »	87
j) Annexe n° 10 – « Boisson Coca-Cola »	88
k) Annexe n°11 – Commande Frichti	88
2. ANALYSES SÉMIOLOGIQUES	90
a) Annexe n°12 – Analyse du partenariat avec Yann Couvreur	90
b) Annexe n°13 – Analyse de la vidéo Joyfood Badoit x Frichti	92
c) Annexe n°14 – Analyse de la série de vidéos Frichti en Bretagne	93
d) Annexe n°15 – Analyse de la série d'images « Petit plaisir »	95
e) Annexe n°16 – Analyse de la série de posts « Get fit, get Frichti »	97
3. ENTRETIENS ET QUESTIONNAIRE	100
a) Annexe n°17 – Questionnaire « Les usages alimentaires »	100
b) Annexe n°18 – Guide d'entretien semi-directif consommateur Frichti	103
c) Annexe n°19 – Entretien Jessica Luret	104
d) Annexe n°20 – Entretien Célia Boulbes	118
e) Annexe n°21 – Grille analyse des entretiens	129
4. FICHES DE LECTURE	132
a) Annexe n°22 – Etude de texte Pour une psycho-sociologie de l'alimentation	132
b) Annexe n°23 : étude de texte article <i>Revue française du Marketing</i>	134
5. GRILLE D'ANALYSE CROISÉE	137
RESUME	144

*« L'homme se nourrit de nutriments,
de protéines, de glucides, de lipides, de sels minéraux, de vitamines,
mais aussi de signes, de symboles, de rêves, et de mythes »*

Jean-Pierre Poulain

INTRODUCTION

Avec 210 milliards de dollars de chiffre d'affaires mondial potentiel à l'horizon 2020¹, la livraison de repas à domicile est en plein essor. Sur ce créneau relativement large, de nombreux acteurs se disputent les parts d'un marché grandissant. L'émergence de la *food tech*, qui regroupe les entreprises mêlant alimentation et nouvelles technologies, a considérablement bouleversé le secteur. Mais ce néologisme ne paraît pas porteur d'une définition commune : la catégorisation de ses activités semble floue.

Selon le DigitalFoodLab² par exemple, cette appellation comprendrait 6 typologies d'activités différentes : tout d'abord, l'*AgTech*, qui se concentrerait sur le développement de nouvelles méthodes et produits pour l'agriculture de demain ; la *FoodScience*, qui comprendrait la recherche en substituts alimentaires aux propriétés nutritionnelles optimisées ; le *FoodService*, rassemblerait l'ensemble des services à destination des restaurateurs (gestion de stocks) et de leurs clients (réservations) ; le *Coaching/Big data*, qui regrouperait les services d'accompagnement dans les choix alimentaires, et aurait également un fort impact en B2B avec la gestion des datas récoltés ; le *Media*, qui rassemblerait tous les sites de contenus culinaires (Tasty) et alimentaires (Examine) ; enfin le *Retail/Delivery*, regrouperait tous les services de livraison à domicile, allant de la simple livraison de courses, à la box culinaire, en passant par la livraison de repas préparés en propre (restaurants virtuels) ou par des partenaires (livraison de restaurants existants).

Cependant, ces catégories varient d'une source à une autre : on trouve par exemple, sur le tout nouveau site *Foodtech Mag*³, une nouvelle classification recoupant 5 typologies, différentes de celles énoncées ici.

C'est ce manque de clarté dans la terminologie et la catégorisation des acteurs en présence qui nous a d'abord poussé à nous intéresser à ce sujet, pour mieux en délimiter les contours. Il semble absent de toute tentative d'encadrement économique, et ne possède pas sa propre catégorie selon les registres de l'INSEE.

¹ Chiffres monde, Guide de survie des professionnels du food, Food is Social x ShakeUpFactory, 2016

² <http://www.digitalfoodlab.com/la-foodtech-6-categories-de-startups/>

³ <http://foodtech-mag.com/foodtech-les-typologies>

Le manque de documentation s'explique en partie par primeur de ses services. En effet, la première initiative de rationalisation du phénomène date de 2013 et a vu l'émergence d'une conférence annuelle française, *Food is Social*⁴, parrainée par le ministère de l'Agriculture. Si les initiatives de classification se multiplient, c'est que le marché prend une ampleur considérable et présente un enjeu économique de taille pour les années à venir.

La difficulté de ce travail a consisté en un manque de documentation et l'absence de travaux académiques existants sur le sujet en sciences de l'information et de la communication. Il aura fallu chercher à mêler l'actualité du phénomène, à des travaux plus anciens, en sociologie de l'alimentation notamment. La dimension digitale a constitué le cœur de l'objet d'étude, puisque nous avons ici tenté de revisiter les théories traditionnelles en sociologie de l'alimentation au prisme des nouvelles technologies et de l'évolution des comportements des consommateurs.

C'est en particulier les acteurs de la livraison de plats confectionnés par leurs soins qui ont attiré notre attention : la volonté d'internaliser la production et de reprendre le même modèle qu'un restaurant traditionnel sans espace de dégustation a engendré de nouvelles questions sur les caractéristiques traditionnelles d'un restaurant et leurs mutations à l'heure de la digitalisation et de « l'ubérisation » des usages. Le restaurant virtuel est-il l'avenir de la restauration ?

Cette partie de la *food tech* n'a pas encore d'acception commune et le manque de terminologie nous a poussé à définir ce terme de « restaurant en ligne » comme un acteur proposant par le biais unique d'une interface digitale, des produits alimentaires à vocation de consommation immédiate et réalisés par ses soins. On distinguera donc cette catégorie de la livraison de repas (Deliveroo, Foodora, UberEats, etc.) qui représente un service d'intermédiation uniquement du restaurateur au consommateur final. La gestion de tous les intermédiaires de production et de commercialisation des produits donne à étudier un spectre plus large d'intervention qui a particulièrement attiré notre attention, notamment dans l'analyse du discours de marque qui met en avant, à travers de nouveaux moyens,

⁴ La conférence, créée à l'initiative de l'agence Kingcom, possède désormais son propre site d'informations : <http://www.foodissocial.fr/>

des ressorts archaïques, propres à l'alimentation telle que nous la connaissons depuis toujours.

Nous nous sommes tout particulièrement intéressés à la tension de ce sujet, qui réside dans la dualité entre un phénomène nouveau (la digitalisation du service alimentaire), et l'intemporalité du produit proposé (la nourriture). La nouveauté de tous ces termes et de ces modèles, s'appuie en réalité sur une évolution logique des services alimentaires à l'heure du digital, bien ancrés dans notre patrimoine culturel.

Le point central de notre travail de recherche s'est donc concentré sur l'interrogation suivante :

La digitalisation du service de restauration transforme-t-elle les stratégies de communication de ses acteurs ?

Dans cette problématique, nous nous intéressons à la restauration comme branche d'activité qui consiste dans la fabrication et/ou le service de repas et boissons⁵, et excluons de fait, les services d'intermédiation entre particuliers et restaurants, ou les services de mise en contact directe des particuliers avec les producteurs. Pour mener à bien cette étude, il a fallu dans un premier temps évaluer les points de tension issus de la digitalisation de la restauration : quelles implications pour le service, la commercialisation, et la consommation des plats ? Nous avons essayé de comprendre les ressorts mis en œuvre par les restaurants en ligne afin de s'adapter à ces nouvelles contraintes et d'exploiter les potentialités nouvelles offertes par la technologie. Pour répondre à cette problématique, nous avons pour chaque hypothèse (I, II et III), cherché la contrainte liée à la digitalisation (1), la solution proposée pour la contourner (2), et enfin, la conceptualisation de cette stratégie (3) qui s'appuie sur des représentations collectives fortes et ancrées dans nos habitudes de consommation.

Nous avons choisi de nous intéresser à cet objet de recherche car il constitue, en plus d'un intérêt économique croissant, une mutation de la société très intéressante à la fois du point de vue des usages des consommateurs de ces services, mais aussi

⁵ Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/restauration>

dans les stratégies des marques qui tentent de s'approprier ce modèle récent. C'est en interrogeant cette tension entre les mutations d'un service arcgaïque à l'heure de la technologie et les représentations ancestrales associées à la consommation de produits alimentaires, que nous avons formulé trois hypothèses de travail comme structure centrale de ce travail de recherche :

Hypothèse 1 :

Notre première hypothèse consiste à affirmer que **l'interface virtuelle engendre une désensibilisation de l'espace marchand de restauration qui est contrée par une stratégie de l'image scénarisée**. Pour contrer la difficulté d'une interface uniquement visuelle en lieu et place d'un espace de restauration « polysensoriel », l'image serait manipulée de telle sorte qu'elle aurait une importance déterminante sur le choix du consommateur. La présence d'un nombre important d'images sur les sites de restauration là où les restaurants traditionnels n'en proposent pas (ou très marginalement) nous a incité à soulever la question d'une stratégie de sensibilisation de l'espace marchand par l'image. Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous nous intéresserons dans un premier temps aux facteurs de la désensibilisation de l'espace marchand de restauration, puis nous étudierons les stratégies mises en œuvre sur les restaurants en ligne. Enfin, nous verrons dans quelle mesure cette re-sensibilisation de l'espace peut s'apparenter à une « sensualisation » imagée, reprenant à certains égards, les codes de la pornographie.

Hypothèse 2 :

Notre seconde hypothèse admet que **l'automatisation du service induit une déshumanisation de la restauration qui est atténuée par un discours axé sur l'humanisation de la production**. Pour faire face à la défiance causée par l'automatisation du service informatique, la marque axerait exagérément son discours sur l'aspect humain de la production et de la cuisine des produits proposés. Le discours de la marque s'échinerait alors à prévenir les éventuelles défiances des consommateurs à l'égard d'un service virtuel en documentant énormément ses produits et les intervenants de sa chaîne de production. Nous nous intéresserons d'abord à la perte d'une caractéristique chère à la restauration dans ces nouveaux modèles : l'humain, comme gage de confiance. Nous verrons dans un second temps comment le discours de marque laisse transparaître les intervenants physiques de la

production à travers une interface virtuelle. Pour finir, nous étudierons comment les avancées technologiques permettent de transcender ce discours traditionnel autour de l'humain.

Hypothèse 3 :

Notre dernière hypothèse tend à affirmer que **la digitalisation du service lève l'obligation d'une ritualisation du repas mais instaure à la place, de nouveaux rites diététiques autour du concept du « bien manger »**. Les impératifs de productivité et de praticité du service donnent place à une dé-ritualisation du repas (lieu variable, matériel jetable, convivialité) qui est remplacée par une injonction au « bien manger », dans les diverses acceptions qu'il recoupe. Dans un premier temps nous verrons comment les représentations traditionnelles du repas ont évolué à l'aune de la vie moderne active. Puis, nous nous intéresserons à la mise en avant des prescriptions nutritionnelles dans le discours de restaurants en ligne, rejoignant le réquisitoire diététique dominant. Enfin, nous tâcherons de comprendre comment la marque tente de faire oublier la trivialisaiton de la consommation de ses produits en faisant l'apologie de représentations individuelles et sociales ayant toujours existé.

Au vu de l'intensité de la concurrence émergente sur ce secteur, nous avons décidé de cadrer notre étude en nous intéressant principalement à un acteur pionnier sur ce créneau : Frichti. Pourquoi ce choix ? Avec une levée de fonds de 30 millions d'euros en mai dernier⁶, et une croissance exponentielle, Frichti est le leader de la livraison de repas à domicile en France. Son offre s'est progressivement élargie de la vente de plats simples, à une multitude de produits complémentaires, allant d'une sélection de vins, à lancer sa propre marque de café et la production de ses tire-bouchons à son nom par exemple. Il est également le premier de ces acteurs à avoir ouvert son service, à l'origine destiné uniquement aux déjeuners d'entreprises, en proposant également des offres pour le soir (apéritifs et diners) et les weekends (brunchs, gâteaux familiaux, etc.). Avec près de 20 000 repas livrés chaque semaine, il dispose d'une clientèle plus importante que ses concurrents, ce qui nous a permis également de faciliter notre recherche de clients à interroger. Créé par Quentin Vacher, aussi

⁶ « #FOODTECH La livraison à domicile est morte ? Frichti lève 30 millions d'euros pour prouver le contraire », Iris Maignan, Maddynews, 23 mai 2017 – <https://www.maddynews.com/finance/2017/05/23/foodtech-frichti-leve-30-millions-euros/>

fondateur de la Birchbox qui a rencontré un vrai succès commercial européen, il est un acteur pionnier du secteur en termes d'innovation, et constitue de ce fait, un objet d'études très intéressant puisqu'en mutation permanente. Nous avons fait ici le choix de nous concentrer sur cet acteur pour en faire une analyse complète, et parce qu'il nous a semblé être le plus représentatif du secteur. Nous mettrons en regard nos analyses en le comparant à deux autres de ses concurrents directs, Foodchéri et Popchef, qui reprennent, dans une moindre mesure, des caractéristiques et services communs. Afin de mener l'étude la plus complète possible, nous nous sommes intéressés à la fois au site de commande marchand <https://www.frichti.co/>, sur l'interface de commande d'abord, puis en étudiant la rhétorique utilisées dans les pages descriptives « Notre philosophie »⁷ et « Producteurs »⁸ ; mais aussi, à la page Facebook de la marque⁹, qui rassemble des contenus hautement porteurs des intentions de la marque et intéressants à étudier dans le cadre du *brand content*. Dans l'intérêt de la limitation de notre étude et dans un souci de clarté, nous avons pris le parti de définir ces nouveaux services comme des restaurants virtuels, que l'on opposera donc de manière naturelle à la restauration traditionnelle tout au long de notre analyse.

Ce mémoire a une forte visée sociologique et s'attache en premier lieu à mettre en opposition les représentations sociales, de l'école de Durkheim, avec les nouveaux enjeux induits par les avancées technologiques et l'évolution des comportements de consommation.

Pour mettre à exécution ce travail de recherche, nous avons fait le choix de croiser différentes méthodes d'analyses. Pour mieux appréhender les questions sous-tendues par notre sujet, nous avons commencé par réaliser une analyse sémiologique de différents contenus du site marchand. Le choix s'est porté naturellement sur les produits représentatifs du site, et a permis de confirmer nos hypothèses exploratoires. Pour confirmer ces premiers résultats, nous avons alors mené deux entretiens semi-directifs avec des clients du site, à partir d'une grille d'entretien construite en s'appuyant sur les différentes conclusions de nos analyses sémiologiques préliminaires. Les entretiens ont été menés séparément, à différents

⁷ Page « Notre philosophie », site Frichti - <https://www.frichti.co/pages/notre-philosophie>

⁸ Page « Producteurs », site Frichti - <https://www.frichti.co/pages/producteurs>

⁹ Page Facebook de la marque Frichti - <https://www.facebook.com/frichti.co/>

stades de notre analyse, et ont vu évoluer légèrement les prémisses de notre réflexion. Ils ont notamment permis de confronter les analyses du discours de marque aux pratiques et aux attentes réelles de leurs consommateurs. Nous avons pour ambition de mener un autre entretien avec une photographe culinaire travaillant pour le site, afin de mieux comprendre les attentes de la marque et les différentes stratégies utilisées à cet effet, mais nous n'avons malheureusement pas obtenu de réponses à nos sollicitations. Pour remédier à ce refus, nous nous sommes intéressés à l'analyse du discours d'une styliste culinaire, Virginie Fouquet, qui livre ses secrets de mise en scène de l'image sur son site consacré entièrement à son métier : <https://www.laphotoculinaire.com/>. Enfin, dans un souci de compréhension des mutations comportementales alimentaires, nous avons administré un questionnaire par voie électronique à 17 personnes, de 22 à 63 ans. Même si le nombre de réponses à ce questionnaire ne nous a pas permis de l'utiliser comme assertion représentative de la population française, il nous a néanmoins permis d'étayer les acceptions de différents concepts, comme le « repas » contemporain, ou le « bien manger ». Ce questionnaire a été construit avec des questions ouvertes nécessitant des réponses courtes, et a permis de consolider les analyses menées par ailleurs. Enfin, tout notre travail de recherche s'est appuyé sur la lecture de différents auteurs-clés, avec dans un premier temps, un volet sociologique et un intérêt tout particulier pour l'école de Durkheim et ses représentations sociales, allant de Moscovici sur les représentations culturelles, à de nouveaux travaux de recherches menés par Lanouze et Siadou-Martin. Nous avons ensuite concentré nos recherches sur les travaux réalisés en sociologie de l'alimentation, avec notamment les théorisations de Fischler et Poulain. Enfin, le volet sémiologique de notre étude s'est appuyé sur les lectures fondamentales de Barthes (et notamment, de sa *Rhétorique de l'image*).

L'alimentation, dans ce qu'elle a de plus trivial et de plus essentiel, est soumise, dans nos sociétés contemporaine à un changement de paradigme important puisque son offre pléthorique conduit à la nécessité de choix de consommation plus déterminants socialement. Dans ses récentes mutations, l'industrie alimentaire a vu naître une fracture sociétale importante avec notamment l'émergence de nouveaux modèles dématérialisés réservés à une partie privilégiée de la population. C'est pour mieux comprendre les représentations autour de ces nouveaux services alimentaires

et les stratégies des marques qui les proposent que nous avons décidé de faire de ce sujet notre objet d'étude.

Le restaurant, concept-clé de notre travail de recherche, a connu bien des mutations au cours des siècles. Si l'industrie agroalimentaire a développé son offre dans une volonté de plus en plus claire d'adaptation aux nouveaux rythmes urbains du repas, ses détracteurs sont nombreux. Frichti, élément central de notre étude, se positionne alors comme un recours à l'offre traditionnelle. Concept disruptif en apparence, il s'appuie néanmoins sur des représentations ancrées dans nos sociétés, et qui ne sont pas propres à son seul service. Comment ces nouveaux modèles axent-ils leur discours sur des représentations traditionnelles intégrées de tous ? S'agit-il réellement d'une rupture dans les usages alimentaires, ou au contraire, d'une continuité déguisée ?

I. DU SITE AU RESTAURANT : ENTRE IMAGES ET IMAGINAIRES

Du restaurant traditionnel, espace de rencontre et de sollicitation des sens, nous sommes passés à des sites de restaurants, interfaces virtuelles où les sens font, pour la plupart, défaut. De ce constat est née une réflexion communicationnelle plus globale sur l'importance de la sollicitation des sens dans le secteur de la restauration, et son implication marchande pour les acteurs du secteur.

Dans cette première partie, nous nous attacherons à **montrer si, et par quels procédés une interface virtuelle de restauration en ligne peut transmettre un imaginaire « polysensoriel »**. À l'origine de cette réflexion, nous avons fait le constat d'une présence accrue d'images sur les sites de restaurants en ligne, que l'on ne retrouve pas – ou que très rarement – dans les menus des restaurants traditionnels. La question de la virtualité de l'interface a donc très rapidement posé celle d'une désensibilisation de l'espace marchand. De cette première interrogation est née une seconde sur les liens entre images et imaginaires, que les entretiens menés et des recherches bibliographiques ont permis d'approfondir pour étudier les stratégies de communication à l'œuvre. Enfin cette hypothèse de départ a posé une question inattendue de la nuance entre sensibilisation et sensualisation de l'espace marchand, qui constituera le dernier point de notre réflexion sur cet axe.

1. La désensibilisation de l'espace marchand de restauration

Nous entendons par « espace marchand de restauration » l'endroit où a lieu la transaction financière pour la consommation du produit alimentaire. Si cette distinction n'a que peu d'intérêt pour le restaurant traditionnel, elle est pour le moins essentiel dans le cas des restaurants en ligne, où l'espace de consommation diffère de l'espace marchand de restauration. Dans un premier temps, nous nous attacherons à définir et à comprendre les nouveaux mécanismes induits par l'utilisation d'une interface virtuelle : quels sens sont sollicités par rapport à un espace de restauration traditionnel ? Dans quelle mesure l'intermédiation de l'écran peut-elle créer un biais dans la perception produit du consommateur ? Quelles conséquences pour la marque ?

Afin de répondre à cet ensemble de questions, nous nous intéresserons de prime abord aux caractéristiques propres à la restauration traditionnelle, puis, nous étudierons en miroir, celles qui composent les interfaces virtuelles.

a) Le restaurant, un espace « polysensoriel »

Dans un restaurant traditionnel, tous les sens¹⁰ sont sollicités : le client aperçoit la façade du restaurant, peut-être attiré par une odeur, il est en contact avec les éléments de décoration, la table, la vaisselle ; il entend la rumeur de la salle, éventuellement de la cuisine, et enfin, il finit par goûter les mets, parfois avant même de commander grâce aux amuse-bouches. Il s'agit donc d'un espace perceptif complet, au sens où il engage à la fois la vue, l'audition verbale et non-verbale, le toucher, l'odorat et le goût, et ce, de manière directe puisque ces perceptions s'inscrivent dans un espace véritable, sans l'intermédiation d'un écran ou d'un support. Le « registre perceptif »¹¹ exhaustif du restaurant lui permet de travailler chacun des signifiants perçus pour influencer sur la consommation de ses clients.

À l'heure où les scandales sanitaires se multiplient, les sens restent la garantie la plus fiable d'un consommateur à identifier la propriété comestible d'un produit alimentaire, dans leur rôle primitif de garantie contre l'empoisonnement. Les sens ont plus que jamais une importance déterminante dans les choix alimentaires des individus, et notamment en matière de restauration. Fischler (2001), explique ce phénomène comme suit : « la particularité du rapport moderne à la nourriture, c'est d'abord ce paradoxe, qui saute aux yeux : dans des sociétés où la sécurité alimentaire atteint pourtant un niveau sans précédent, on a peur de son assiette »¹².

Les techniques de marketing sensoriel s'appliquent donc particulièrement au secteur, puisqu'il est l'un des seuls à solliciter les cinq sens du consommateur dans un même espace. On notera alors une attention toute particulière portée au cadre du restaurant (décoration, couleurs, matériaux), ainsi qu'au service et à la disposition des tables. Il est fréquent par exemple, que les restaurateurs installent leurs premiers clients près de la façade du restaurant afin d'attirer un maximum de prospects. De

¹⁰ « Faculté d'éprouver des sensations ; système récepteur d'une catégorie spécifique de sensations », définition CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/sens>

¹¹ Terme emprunté à Christian Metz (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma* (Vol. 1134). Union générale d'éditions.

¹² Fischler, C. (2001). La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, (183/184), 7.

même, du choix de l'agencement du restaurant va découler l'attrait d'une clientèle particulière : restaurant intimiste pour les dîners de couple, ou ambiance conviviale avec tables partagées pour un diner entre amis. Au delà de ces caractéristiques d'aménagement, on retrouve la même logique dans le choix de la musique : plus elle est forte, plus la clientèle devra hausser le ton ; plus le tempo sera rapide, plus le repas sera consommé rapidement¹³. Egalement, le choix de la vaisselle, des couverts et du linge de table, qui correspond à la partie tactile du marketing sensoriel de la restauration, aura son importance. Un restaurant gastronomique ne proposera pas, à priori, de serviettes en papier ; en outre, la lourdeur des couverts a une importance démontrée sur la perception de qualité du restaurant dans son ensemble. La vue est également sollicitée dans le choix du restaurant : l'exposition des produits (étalage de fruits de mer, sélection de charcuterie, etc.) peut inciter le consommateur à entrer, tout comme le fait de voir passer les plats, ou, à plus forte raison, les restaurants qui proposent une cuisine ouverte où l'expérience sensorielle est complète.

Enfin, l'odorat demeure le sens le plus important dans le choix affectif d'un restaurant : en effet, les liens ténus entre odorat et goût donnent en préambule, une idée de la qualité de la nourriture au consommateur avant même d'en avoir fait l'expérience.¹⁴ Il engendre généralement un goût ou un dégoût qui peut jouer en faveur ou contre le lieu de restauration en question. Les restaurants qui proposent une cuisine ouverte s'assurent ainsi de faire la promotion naturelle de leurs plats (à condition que l'odeur en soit agréable), tandis que d'autres à cuisine fermée optent pour un parfum de salle doux afin de lui donner un caractère apaisant, loin du tumulte des cuisines.

Enfin, le goût atteste de la qualité du restaurant et corrobore a priori l'impression laissée par les autres sens sollicités.

Le restaurant est donc un espace unique en cela qu'il fait appel à tous nos sens qui interviennent de manière déterminante dans le choix du consommateur, tant sur l'élection d'un restaurant que dans celles des produits qu'il souhaite consommer.

¹³ Mowen, J. C. (2000). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. Springer Science & Business Media.

¹⁴ Howes, D. (1990). Les techniques des sens. *Anthropologie et sociétés*, 14(2), 99-115.

C'est d'ailleurs un ensemble de ces caractéristiques sensorielles que recherche le consommateur lorsqu'il se rend au restaurant, comme en atteste les nombreux guides en la matière. Ainsi, en observant la construction de plusieurs articles de guides culinaires comme *Le Fooding* et *La Fourchette*, on observe toujours un séquençage de la critique en deux points, a minima, souvent trois : le cadre, le service, et la cuisine. La cuisine est souvent décrite à partir d'exemples de plats, qui donne des exemples au lecteur de la pâte du cuisinier et de ses influences culinaires. Le service, quand il apparaît dans la critique, correspond en général à la critique généralisée d'une expérience vécue. Enfin, le cadre s'attache à une description fidèle des lieux, souvent complétée par des photographies. Cette description a pour vocation de nous projeter dans le lieu de restauration, et à retranscrire l'atmosphère d'un espace « polysensoriel ». À titre d'exemple, pour le restaurant Vava¹⁵ sur le site du *Fooding*, on pourra lire : « Luminaires 50's, banquettes à lanières en cuir et jazz en dispersion ». Une description qui fait autant appel à notre sens visuel (« luminaires 50's »), que tactile (« lanières en cuir ») et auditif (« jazz en dispersion »). Nous pouvons donc postuler ici qu'un restaurant est caractérisé à la fois par ce qu'il vend (la substance, les produits et les plats), que par la manière dont il le fait (le cadre, l'environnement).

L'espace marchand de restauration traditionnel serait donc un lieu où tous les sens sont sollicités plus ou moins directement, et qui aurait une importance considérable dans le choix d'un consommateur. Les techniques de marketing sensoriel déployées à cet effet auraient pour ambition d'attirer les consommateurs incertains. Mais comment retranscrire cet appel à la pluralité des sens du consommateur dans un espace marchand de restauration virtuel dénué de sensibilisation tactile, olfactive et gustative?

b) Interface virtuelle, interface visuelle

¹⁵ Voir contenu complet en annexe n°1 - Critique restaurant Vava, Le Fooding.com, date de consultation : 26/06/2017
<https://lefooding.com/fr/restaurants/restaurant-vava-paris>

Le cadre du restaurant que nous avons identifié comme déterminant dans le processus du choix de consommation du client n'est pas transposable en l'état sur une interface virtuelle. En effet, cet espace que nous avons qualifié de « polysensoriel » est impossible à reconstituer virtuellement puisque seuls l'ouïe et la vue peuvent être sollicités au travers d'un écran. La « perceptibilité » du signifiant se fait donc par l'intermédiaire de ces deux sens, et la représentation du moment de consommation repose alors sur l'imaginaire du consommateur.

Si la vue est indispensable au bon fonctionnement du site, les contenus auditifs, eux, se font de plus en plus rares : aucun son ou musique n'est proposé sur le site de Frichti, ni de ses concurrents directs, Foodchéri et Popchef. De manière plus générale, le son est souvent désactivé pour ne pas trahir la discrétion de l'internaute. C'est dans cette logique que s'est inscrit le succès des vidéos en *autoplay*¹⁶ sous-titrées sur les réseaux sociaux, comme Facebook. Les sous-titres permettent la compréhension du propos sans le son, et ce dernier n'entre en jeu que dans un second temps, si l'internaute décide de cliquer sur la vidéo pour la regarder. Cette volonté traduit donc un engagement supplémentaire de sa part, dans la mesure où elle génère également des nuisances plus importantes (environnement permettant la diffusion du son ou écoute à l'aide d'un casque audio). Cette fonctionnalité reste utilisée dans les vidéos proposées sur la page Facebook de la marque Frichti mais est entièrement absente de son site et application de commande. La vue serait donc seule garante de l'interface consommateur et devrait être seule juge de l'attrait des produits proposés sur le site marchand.

L'écran, outil d'intermédiation, donnerait à travers cette perception visuelle un sentiment d'ubiquité au consommateur – « *tout percevant* »¹⁷ - qui conduirait à une impression de pouvoir manifeste sur les signifiants visuels sur lesquels il veut, ou non, poser son regard. Selon Metz (1977), la vision serait décomposée en deux mouvements distincts : l'un « projectif » (balayage à la recherche d'une information), l'autre « introjectif », enregistrant l'information vue dans la conscience, à la manière d'un écran qui renverrait l'image perçue. En s'affranchissant du mouvement *introjectif*, en refusant donc de conscientiser l'information perçue, le consommateur

¹⁶ « L'autoplay vidéo ou vidéo lancée est un mode d'affichage publicitaire vidéo par lequel la vidéo publicitaire est activée / jouée lorsque la création publicitaire est affichée ou visible sur la page, ou lorsqu'elle est survolée par la souris. » Définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/autoplay-video/>

¹⁷ Terme emprunté à Christian Metz (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma* (Vol. 1134). Union générale d'éditions.

parviendrait à échapper à la volonté de la marque. Paradoxalement, cette impression de contrôle sur le contenu proposé serait également nourrie par le « savoir du sujet », conscient que les contenus exposés ont été méticuleusement choisis par la marque, et ne correspondent pas à tout égard, au produit reçu une fois la commande passée. Le consommateur serait alors maître de « naviguer » parmi les contenus proposés, percevant sans être perçu, et jouant de la virtualité de l'interface pour apposer son regard où bon lui semble.

« *J'ai envie de tout savoir ce qu'il y a dedans, vérifier qu'il n'y a pas un truc bizarre* »¹⁸, Jessica, cliente de restaurants en ligne

L'impression de contrôle que lui confère ce rôle de « tout-sachant » lui procurerait un sentiment de rationalité dans sa consommation, puisque seul face à son choix : le client peut choisir de fermer les yeux ou la fenêtre du site à tout moment, il est maître de regarder ou non l'interface, il ne prend pas part à la scène comme il peut le faire lorsqu'il est client dans un restaurant traditionnel physique.

La vue, seule, reste médiatrice de la perception sensorielle du consommateur. L'interface virtuelle est donc ici devenue interface visuelle, opérant une désensibilisation conséquente de l'espace marchand de restauration, d'un point de vue à la fois quantitatif (nous sommes passés de cinq sens à un seul), et du point de vue de l'intermédiation qu'elle pratique entre la réalité des plats (ceux pris en photos, ceux reçus après la commande) et la virtualité de leur reproduction (photographies).

L'interface virtuelle a donc perdu la « polysensorialité » caractéristique du restaurant traditionnel : elle est désormais tributaire de la perception visuelle du consommateur. L'espace marchand de restauration a été désensibilisé, et doit s'appuyer sur ce dernier atout pour tenter de recréer un imaginaire sensible. Mais quelles stratégies sont alors mises en œuvre afin de procéder à une re-sensibilisation de l'espace marchand de restauration ?

2. La stratégie de sensibilisation par l'image

¹⁸ Voir entretien complet en annexe n°19

La sensibilisation, qui s'entend à la fois comme le fait de rendre perceptible, ou « doué de sensibilité »¹⁹ un objet, peut aussi désigner plus spécifiquement le fait de rendre « plus facile à émouvoir, plus rapide à réagir » une personne. C'est sur cette double définition que nous nous interrogerons ici afin de comprendre le rôle de l'affect dans la décision d'achat du consommateur.

Nous verrons dans un premier temps quel rôle occupent l'image et le texte dans cette sensibilisation de l'interface visuelle et quelles influences ces signifiants peuvent avoir sur la perception sensorielle des produits, avant de nous attacher aux stratégies de scénarisation de l'image, au cœur de la sensibilisation de l'interface.

a) L'image et le texte : entre *Raison et Sentiments*

Si la vue est le seul outil de perception pour le consommateur, elle peut être sollicitée de deux manières différentes : par des signifiants textuels, et par des signifiants iconiques. Les signifiants textuels correspondent ici aux titres des plats et aux descriptions qui y sont associées ; tandis que les signifiants iconiques sont majoritairement représentés par les photos des produits et plats proposés.

Dans *Rhétorique de l'image*, Barthes (1964) souligne qu'il « semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme *fumetto* »²⁰.

On observe ici une vraie complémentarité entre les textes légendes et les photos exposées sur le site : le texte a à la fois valeur d'ancrage (caractère descriptif) et de relais (caractère émotionnel). Cette fonction relais se retrouve notamment dans les intitulés de certains plats en langues étrangères rappelant l'origine des produits (« *linguine zucchini e limone* ») et jouant même sur la phonétique pour retranscrire un accent régional (« salade avé l'assent »²¹), ou d'autres plus régressifs s'appuyant sur l'imaginaire des souvenirs propres à chacun (« saucisse-purée de mon enfance »²²).

Si le texte peut donc bien véhiculer des émotions (rire, souvenir, projections spatiales), il est également garant de l'information, et a une fonction descriptive et

¹⁹ Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/sensibiliser>

²⁰ Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4(1), 40-51.

²¹ Voir annexe n°3

²² Voir entretien complet en annexe n°19

factuelle pour aider à comprendre la composition des plats. Selon une étude menée par Joffe (2007)²³, l'impact émotionnel serait bien plus important dans la confrontation visuelle que textuelle, qui elle, touche plus à la rationalité du lecteur. Il postule que le texte, nécessitant pour sa compréhension l'apprentissage d'une langue et de la lecture, s'adresse en priorité à la fonction cognitive de notre cerveau. La représentation est moins immédiate que face à une image qui s'apparente au réel.

Cependant, ces signifiants textuels et iconiques ne semblent pas représentés de manière équitable : on postulera ici, que tout est fait sur la plateforme pour que le regard soit d'abord attiré par le visuel : textes clairs sur fond blanc contrastent avec la vivacité des photos de plats colorés. Cette hypothèse semble se confirmer dans les usages des consommateurs : en effet, au cours des entretiens menés, on observe que les interviewées s'orientent directement vers les photos pour faire leur pré-sélection, avant même de regarder les titres des plats. Nous avons alors essayé de confirmer ce postulat en les exposant d'abord à des photos de plat sans texte associé, puis à des intitulés de plats sans photo.

"J'achèterai pas si je vois pas ce que c'est. J'ai besoin de me le figurer",

Jessica, cliente Frichti²⁴

Les interviewés qui sont confrontés à une image sans texte n'opposent aucune résistance à commander le plat si l'image leur plaît, alors même que l'inverse (intitulé du plat sans image) ne leur semble pas envisageable. L'image – en l'occurrence, photographique – permettrait-elle une représentation plus sensible du produit proposé que la description textuelle seule ?

Si l'image est tant valorisée dans la perception du consommateur, c'est d'abord parce qu'elle est synonyme de vérité dans une société médiatique où le visuel fait office de preuve. Quand on pourrait se méprendre sur l'appellation de certains plats, comme on a pu l'observer au cours de nos entretiens (*"y a moins de description, donc je peux moins me la représenter"*²⁵), l'image, même si également soumise à la libre interprétation du consommateur, laisserait moins de place au doute dans son

²³ Joffe H., « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », *Diogène*, 2007/1 (n° 217), p. 102-115. DOI : 10.3917/dio.217.0102. URL : <http://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.html>

²⁴ Voir entretien complet en annexe n°19

²⁵ Ibid

esprit cartésien. Mais comment cette image procède-t-elle à une sensibilisation dans l'esprit du consommateur ?

Sur le site, la perception des sujets (plats) se fait au travers de signifiants absents (photos de plats) et repose donc entièrement sur l'imaginaire du consommateur.

Comme le souligne Metz (1977)²⁶, « L'imaginaire, par définition, combine en lui une certaine présence et une certaine absence ». Le signifié de l'image passe donc par la représentation que le consommateur s'en fait, qui s'appuie sur différentes cognitions, de la mémorisation d'une expérience gustative similaire vécue, à la reconstitution d'un ressenti par processus d'association. Une personne exposée à un plat qu'elle ne connaît pas essaiera de reconstituer, à travers les composantes du plat qu'elle a déjà expérimentées, le rendu final gustatif des éléments assemblés, pour évaluer s'il peut être à son goût ou non. Pour reprendre les mots d'Eco (1970)²⁷, « quand je vois un verre de bière [...] je perçois bière, verre et fraîcheur, mais je ne les sens pas : je sens au contraire quelques stimuli visuels [...] jusqu'à ce que s'engendre une *structure perçue* qui, sur la base d'expériences acquises, provoque une série de synesthésies et me permet de penser : « bière glacée dans un verre » ». Cette « *structure perçue* » conceptualisée par Eco s'assimile donc à l'imaginaire du consommateur que nous tentons d'explorer ici, et qui serait la clé de la sensibilisation opérée par l'image.

L'interface visuelle serait donc déterminante dans le choix du consommateur, et serait orientée en priorité sur les photos du site, soutenues dans un second temps, par des signifiants textuels venant renforcer ou orienter la perception première de l'image.

Nous postulerons donc ici que l'importance de l'image est décuplée sur une plateforme virtuelle puisqu'elle constitue le seul recours sensible du site pour permettre de recréer un imaginaire « polysensoriel » dans l'esprit du consommateur qui doit « se projeter », « se figurer », « se représenter » le met choisi.

L'image serait donc bien vectrice de *sens*, tant dans sa définition analytique que physiologique. Elle permettrait, dans une certaine mesure, de sensibiliser l'interface marchand en s'appuyant sur l'imaginaire propre à chaque consommateur. Mais

²⁶ Metz, C. (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma* (Vol. 1134). Union générale d'éditions.

²⁷ Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15(1), 11-51.

comment cette image photographique est-elle traitée pour permettre une sensibilisation accrue de son contenu ? Afin d'être parfaitement lisible, une image doit répondre à certaines règles que nous nous proposons d'étudier ci-après.

b) La mise en scène de l'image

« *C'est une belle photo, assez esthétique... Petite mise en scène quoi* »²⁸,

Jessica, cliente Frichti

Avec l'apparition de ces plateformes de restauration virtuelles et d'un contenu visuel alimentaire devenu pléthorique, de nouveaux métiers apparaissent, spécialisés dans la mise en scène des produits. On parle aussi de « stylisme culinaire » pour évoquer l'art de la scénographie des photographies de mets.

Les règles de la scénographie culinaire sont nombreuses, et comportent, entre autres, des précisions sur la composition, la lumière, le choix des couleurs et des matières.

« D'une manière générale, le bois, la toile de jute, le coton, la laine, l'ardoise offrent des ambiances chaleureuses, rétro ou campagnardes. Ces matières naturelles font écho au terroir de nos produits. Ce sont des associations sûres et plaisantes », explique Virginie Fouquet, créatrice, styliste et photographe culinaire, sur son blog²⁹. Ainsi, le torchon qu'on retrouve sur plusieurs photos du site aurait pour utilité un rappel de l'authenticité des produits ou de la recette, un clin d'œil au terroir, même si, au vu des entretiens réalisés, sa présence n'est pas toujours bien reçue.

« *Je trouve pas ça très clean, les couverts un peu à l'ancienne...le plat m'attire pas trop, le torchon j'ai l'impression qu'on l'a ramassé de par terre* »,

Jessica, cliente Frichti³⁰

Mais au delà de cet ajout d'éléments qui s'entend par un principe d'association (le torchon rustique rappelle la campagne ; la nappe en soie, le restaurant précieux), certains détails sont ajoutés pour trahir la présence d'un acteur invisible sur la photo. Ainsi, on constate sur l'ensemble des photos, la présence d'éléments qui composent les plats, de manière plus ou moins esthétique, mais qui semble toujours inscrits

²⁸ Voir entretien complet en annexe n°19

²⁹ *La photographie culinaire*, Mettre en scène – raconter une histoire
<https://www.laphotoculinaire.com/raconter-une-histoire/>

³⁰ Voir entretien complet en annexe n°19

dans la volonté de surprendre un moment de consommation : les épluchures de légumes jonchent les plans de travail, les coquilles d'œufs traînent à côté de l'assiette, et les copeaux de chocolat sont éparpillés un peu partout autour du gâteau. Sur certaines photos, les couverts sont mêmes souillés et posés de manière désinvolte à même la table³¹. Ici encore, Virginie Fouquet nous éclaire : « N'hésitez pas à ajouter dans votre décor des cuillères tout juste utilisées, des pots à moitié vides, un morceau de pain entamé, des coulures de sauces sur un bol. **Apportez une dimension humaine à vos images pour qu'on puisse s'appropriier plus facilement votre histoire.** »³²

La dimension humaine abordée ici est très intéressante puisqu'elle remet en perspective le rôle du spectateur exposé à la photo. En effet, celle-ci présuppose l'existence d'un individu dans le récit photographique qui serait en train de déguster et de cuisiner le plat proposé. L'interruption d'un moment intime comme celui de la dégustation place le spectateur dans une position inconfortable, presque voyeuriste. Mais, on peut imaginer que l'absence d'individu sur la photo rassure, et donne l'impression au spectateur de profiter d'un plaisir coupable en son absence. La scénographie culinaire aurait donc pour ambition de générer l'impression de surprendre un acteur invisible, et de renforcer l'imminence de la consommation. Le moment idéal de la prise de vue est en effet très furtif, presque insaisissable (« Photographier, c'est figer un instant T de votre scène »³³). Le spectateur qui intervient à ce moment opportun peut alors se projeter dans la dégustation puisque le travail est prémâché par la figure (absente) du récit photographique.

Mais la surenchère de cette « humanisation » de la photographie culinaire donne parfois un aspect comique à certaines scénographies quand on les étudie de plus près : les plans de travail sont couverts de restes de préparation, de graines de sésame éparpillées sur une large surface alors même qu'elles se concentrent au cœur du plat, et de cuillères remplies posées à même la table. Cette exagération de la réalité d'une préparation culinaire transcrit un sentiment d'urgence, comme si la personne derrière l'objectif n'avait pu s'empêcher de goûter le plat, avant même de

³¹ Voir photo « Healthy Bowl » en annexe n°4

³² *La photographie culinaire*, Mettre en scène – raconter une histoire
<https://www.laphotoculinaire.com/raconter-une-histoire/>

³³ *La photographie culinaire*, Mettre en scène – Déclenchez au bon moment !
<https://www.laphotoculinaire.com/declenchez-au-bon-moment/>

se mettre à table ou de nettoyer le plan de travail, et surtout, avant même de prendre la photo. C'est ce sentiment d'urgence qui traduit un sentiment d'inconfort observé parfois lors des entretiens en confrontant les personnes interrogées à certaines photographies de plats pour avoir leur ressenti spontané :

« Il se passe beaucoup de choses, c'est pas très clean... »

« Je trouve ça un peu sale mais euh... bon après la personne mange... »

« Je trouve pas ça très clean, les couverts un peu à l'ancienne »,

Jessica, cliente Frichti³⁴

Si l'on fait l'hypothèse que l'instauration de ce sentiment d'urgence est destinée à renforcer la spontanéité de la décision d'achat du spectateur en augmentant l'impression de désirabilité du plat (« moi aussi je veux le manger avant qu'il n'y en ait plus »), on constate néanmoins que les consommateurs sont aussi sensibles à l'esthétique des photographies et apprécient la netteté :

« Je trouve ça clean, beau, et frais... ouais frais, avec les aliments frais

autour, ça renforce le fait que ça a l'air frais. » Célia, cliente Frichti³⁵

La scénographie de la photographie culinaire serait donc une mise en tension entre la recherche d'un esthétisme clair, mettant en avant la fraîcheur des produits de la recette, et un sentiment d'urgence, d'attraction irrésistible qui se traduirait par un plan de travail souillé, et une « absentéisation » des protagonistes en train de déguster les mets.

C'est sur cette dernière notion d'urgence que nous avons voulu nous pencher dans la suite de notre réflexion sur cet axe : la *sensibilisation* de l'espace marchand par l'image ne serait-elle pas finalement une *sensualisation* destinée à créer un sentiment d'urgence, et à déclencher l'achat d'impulsion ?

Nous étudierons dans une dernière partie les implications entre esthétisme et attraction, où comment le Beau fait appel au Bon dans l'esprit du consommateur.

3. Du Beau au Bon, les fonctions cognitives à l'œuvre

³⁴ Voir entretien complet en annexe n°19

³⁵ Voir entretien complet en annexe n°20

Le « Beau », notion philosophique abstraite, peut se définir comme « un *plaisir* esthétique d'ordre visuel ou auditif »³⁶ et « une émotion »³⁷. Le « Bon », au sens qui nous intéresse, correspond quant à lui, à ce qui « procure de l'agrément, du *plaisir*, notamment au goût »³⁸. On retrouve donc dans ces deux définitions, une notion de plaisir indissociable de la sensibilisation que nous avons étudiée plus haut.

Nous tâcherons donc de déterminer ici, les liens entre « esthétique » et « attraction », et, par extrapolation, l'incidence des sens sur le désir. Nous étudierons dans un deuxième temps, comment cette stratégie de « sensualisation » de la nourriture est mise en œuvre et quels en sont les bénéfices pour la marque.

a) Entre esthétique et attraction

Au cours de nos entretiens, et notamment, en confrontant les interviewées à des images scénarisées (comme vu auparavant), nous avons constaté une tension entre attractivité et esthétique qui nous a interpellés. En effet, la nuance entre les deux termes est mise en exergue à plusieurs reprises :

« *Pour moi, c'est moins esthétique en tout cas, et du coup, moins attractif* »
« *Esthétiquement, c'est une belle photo, après clairement... ça m'attire pas trop* »,
Jessica, cliente de restaurants en ligne³⁹

D'une part, la personne interrogée semble faire un lien de cause à effet entre esthétique et attractivité, mais, à un autre endroit, elle met en opposition les deux termes. Cette confusion sur les liens de causalité entre les deux termes nous a poussé à émettre l'hypothèse que l'esthétique⁴⁰ procèderait d'une intellectualisation interprétative d'une image selon des règles données ; tandis que l'attraction⁴¹ serait, elle, un simple ressenti de la personne à un stimuli (ici, d'ordre visuel).

³⁶ Définition dictionnaire Larousse en ligne,
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/beau_belle/8514

³⁷ Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/beau>

³⁸ Définition dictionnaire Larousse en ligne,
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bon/10103?q=bon#9992>

³⁹ Voir entretien complet en annexe n°19

⁴⁰ « Attitude de l'esthète qui affecte le culte exclusif du beau », définition du CNRTL -
<http://www.cnrtl.fr/definition/esth%C3%A9tisme>

⁴¹ « Action exercée par quelqu'un ou par quelque chose qui éveille en lui un intérêt puissant, intellectuel ou affectif », définition du dictionnaire Larousse en ligne
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attraction/6302?q=attraction#6286>

Si l'on accepte cette polarisation de l'effet de l'image entre spontanéité et interprétation, il est intéressant de se demander sur quels aspects la marque peut jouer pour faire de la sensibilisation de son espace un avantage d'un point de vue mercantile.

Si, comme on l'a vu, la scénarisation de l'image a d'abord une visée descriptive (exposition des produits qui composent le plat, matériel de préparation utilisé, etc.), elle est également vectrice d'émotion. Cette émotion peut se caractériser par un rejet lié au dégoût (« *ça m'attire pas trop quoi* » Jessica, cliente Frichti⁴²), ou à l'inverse, par une envie, un goût pour le produit exposé (« *ça me donne envie, ça a l'air bon !* » Célia, cliente Frichti). Mais parfois, cette dualité s'estompe au profit d'un sentiment mélangé, entre goût et dégoût :

« C'est un peu plus bizarre, mais ça reste attractif quand même »,
Jessica, cliente Frichti

C'est dans cet entre-deux que réside une tension sur laquelle les marques peuvent jouer, en détournant délibérément l'esthétisme de leurs photographies pour y insuffler une attractivité plus forte. Comme exposé précédemment, la mise en scène de la photographie culinaire permet notamment la mise en avant d'un acteur absent (hors-champ) mais créant toute l'impression d'urgence autour de la dégustation du repas. C'est en signifiant par des moyens détournés l'intervention d'un acteur que le consommateur est placé malgré lui, en situation de « hors-récit », ce qui insuffle une dimension voyeuriste à la consultation de l'image : on a l'impression d'assister à un moment volé, une scène qui ne devrait pas être montrée, un instant d'intimité.

Les ressorts utilisés pour faire transparaître la présence de l'acteur hors-champ sont les mêmes qui nuisent à l'esthétisme de sa composition : moins de netteté, des éléments qui donnent une impression de « saleté », puisque le produit est entamé, déjà en train d'être consommé. On observe d'ailleurs au cours des entretiens, une récurrence des mots « *clean* », « *sale* », « *focus* », et « *net* »⁴³, qui traduisent bien ce paradoxe entre la propreté nette et clinique, qui inspire la confiance, et le sale un peu brouillon, qui dénote la preuve d'une urgence interdite.

« Il se passe beaucoup de choses, c'est pas très clean », Jessica
« Je trouve ça clean, beau, et frais », Célia

⁴² Voir entretien complet en annexe n°19

⁴³ Voir grille d'analyse en annexe n°21

On postulera donc que le consommateur est en perpétuelle tension entre l'hygiène, la fraîcheur des produits, et l'envie irrésistible de consommer le produit, provoquée par la présence supposée d'un acteur hors-champ, prêt à consommer le produit en premier.

Ce recours à l'image et à la mise en récit photographique n'est pas sans rappeler les ressorts utilisés dans la pornographie, entre distanciation du spectateur, et proximité du cadrage. Nous étudierons dans la partie suivante comment les caractéristiques de la pornographie appliquées au domaine alimentaire peuvent traduire une stratégie de création d'un achat d'impulsion du consommateur.

b) Du sensible au sensuel : la stratégie du *foodporn*

Si l'attraction n'est donc pas forcément esthétique, elle s'appuie sur différents ressorts qu'on retrouve dans les ouvrages sur la pornographie : cadrage dénaturé, distanciation du spectateur via l'intermédiation d'un écran, abondance d'images qui créent presque un ennui dans l'envie.

Dans *La pornographie et ses images*⁴⁴, Baudry (1997) caractérise l'abondance d'images saturées de « nullité », empêchant tout débordement dans l'imaginaire. Le spectateur hors-récit serait alors « hors de toute contrainte narrative et *délibéré du devoir d'attention*, [...] c'est-à-dire dans la position paradoxale d'une attention inattentive, d'une proximité distante et d'un engouement sans intérêt »⁴⁵. Le concept de distanciation induite par l'intermédiation de l'écran est aussi central pour les restaurants en ligne. Et si, malgré tout le soin apporté à la scénographie de l'image, le spectateur restait de marbre face à la profusion d'images saturées, toutes plus appétissantes les unes que les autres ?

Avec plus de 130 millions d'occurrences sur Instagram, le mot-dièse « foodporn » fait partie des 100 *hashtags* les plus utilisés⁴⁶. Apparue pour la première fois en 1984 aux Etats-Unis, le terme de « *food pornography* » est alors défini comme « l'acte de cuisiner de jolis plats, accentué par des photographies mettant en valeur les

⁴⁴ Baudry, P. (1997). *La pornographie et ses images*. Armand Colin.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Statistiques Instagram, « Top 100 HashTags on Instagram » - <https://top-hashtags.com/instagram/>

aliments »⁴⁷. La mise en avant des aliments sur les photographies serait donc caractéristique de cette discipline. Aujourd'hui, le mot désigne « une représentation des aliments qui vire à l'érotisme »⁴⁸.

Comme nous l'avons vu précédemment, la scénographie est parfois tellement exagérée qu'elle dénature la photographie. Ainsi, tous les éléments ajoutés autour du plat pour y insuffler une crédibilité et inciter le spectateur à se projeter sont parfois également générateurs d'une certaine distance. En outre, le cadrage extrêmement rapproché de certains mets crée paradoxalement une distanciation liée au fait que l'éloignement au plat est dénaturé : il correspond, dans la réalité physique, a minima à la distance entre les yeux du mangeur et son assiette. De plus, l'insertion d'éléments trahissant la préparation du plat résonne comme la capture d'un moment interdit, de détails que l'on doit cacher.

Ce voyeurisme est un phénomène que l'on retrouve également dans l'évolution de la cuisine, comme espace de préparation culinaire. Autrefois, la cuisine était bien éloignée de l'espace de vie et de dégustation, à plus forte raison dans les milieux aristocratiques et bourgeois : la desserte servait d'espace de transition entre les employés de la cuisine et le service qui se faisait à table. Les effluves et rumeurs de la cuisine n'étaient donc pas souhaitées dans l'espace de dégustation, centre de raffinement où le labeur et ses indices n'avaient pas leur place. Si au fil du temps, la cuisine s'est peu à peu rapprochée de la salle à manger, principalement pour des raisons de praticité et d'évolution des modes de vie, ce n'est qu'en 1947 que Le Corbusier obtient une dérogation pour placer la cuisine et la salle de bain au cœur du logement dans la Cité radieuse de Marseille, avec un nouveau système de ventilation. Elle a, depuis le milieu du XXe siècle, fréquemment investi le même espace que la salle à manger (cuisine américaine ouverte). Les restaurateurs eux-mêmes se prêtent au jeu en proposant de nouveaux concepts où le chef officie au centre de l'espace de dégustation, entouré de ses clients. Ce phénomène traduit une volonté du consommateur de « tout voir », proche du voyeurisme dans son acception première de « personne qui aime regarder, observer les choses, les gens »⁴⁹. Le fait d'exposer de manière si évidente les défauts d'une cuisine en pleine action

⁴⁷ Coward, R. (1985). *Female desires: How they are sought, bought and packaged*. Grove Weidenfeld.

⁴⁸ « "Foodporn", histoire d'un hashtag qui fait monter la température », Pauline Giacomini, Club Sandwich by Konbini, août 2017 - <http://clubsandwich.konbini.com/trends/foodporn-histoire-hashtag-monter-temperature/>

⁴⁹ Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/voyeur>

(épluchures, matériel sale, miettes, etc.) serait alors pour la marque une manière de satisfaire la curiosité du spectateur-voyeur en affirmant en même temps une certaine volonté de transparence : si l'on donne à voir les déchets, que peut-on cacher ?

Il y a donc un double regard sur l'image pornographique, comme sur l'image alimentaire scénarisée : ce que la marque donne à *voir*, et ce que le spectateur *regarde*. Au delà du voyeur donc, il y a un spectateur « regardeur », comme le qualifie Le Breton (2013) : « L'imaginaire qui a fui le dedans de l'image resurgit en force au-dehors par l'usage qu'en fait le regardeur »⁵⁰. L'image est donc « sensualisée » par le regard que lui porte son spectateur, par les souvenirs qu'il peut y associer : elle n'est que porteuse du sens que lui apporte le « regardeur ». Comme Baudry (1997) l'exprime dans son analyse de la pornographie : « Après qu'on l'a vue, la photo X se regarde et la première électrisation ne se produit plus qu'en écho. Comme si le souvenir gustatif d'un fruit devait enchaîner la consommation de tous les fruits qui lui sont semblables »⁵¹. De même pour la photographie culinaire : l'imaginaire que l'on veut créer à travers la scénarisation de l'image est toujours tributaire de l'expérience du spectateur et du regard qu'il porte – ou non – sur elle. L'intermédiation de l'écran laisse le choix au spectateur de simplement *voir* les photographies, ou de les *regarder* : le passage du sensible (« qui peut éprouver des sensations »⁵², initié par un stimuli visuel) au sensuel (« qui procure un plaisir des sens »⁵³) dépend donc entièrement du regard porté par le spectateur.

Si l'effet escompté n'est alors pas assuré, on peut tout de même postuler que la volonté de la marque réside bien dans la création d'un désir, dans la « pornographie de la communication », comme la qualifiait Baudrillard (1983) :

« Il n'y a pas que le sexuel qui devienne obscène dans la pornographie, il y a aujourd'hui toute une pornographie de l'information et de la communication, des circuits et des réseaux, une pornographie des fonctions et des objets dans leur

⁵⁰ Le Breton, D. (2013). Chapitre 9. Les hiéroglyphes de lumière: de l'imagerie médicale à l'imaginaire du corps. *Quadrige*, 6, 245-270.

⁵¹ Baudry, P. (1997). *La pornographie et ses images*. Armand Colin.

⁵² Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sensible>

⁵³ Définition du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sensuel>

lisibilité, leur polyvalence, dans leur signification forcée, dans leur expression libre... C'est l'obscénité de ce qui est tout entier soluble dans la communication. »⁵⁴

Nous avons ici tenté d'éprouver la stratégie de sensualisation de l'image sur les sites de restauration au prisme des méthodes utilisées dans la pornographie. Si le « vide »⁵⁵ qui caractérise ces images selon Baudry (1997) peut être comblé par le regard que lui porte le consommateur, l'image en elle-même n'est pas porteuse d'un désir propre, et son effet ne peut donc pas être certifié sur le client.

Dans cette première partie, nous avons essayé de démontrer qu'une interface virtuelle pouvait avoir recours à un travail sur l'image pour re-sensibiliser son espace marchand de restauration. Au terme de notre analyse, cette hypothèse se confirme dans une certaine mesure mais reste à nuancer, notamment relativement au travail apporté aux textes, ici peu étudiés. Mais si la sensibilisation du site au travers de l'image s'est bien vérifiée, nous avons également essayé de dépasser ce premier axe de recherche en postulant que, au delà d'une *sensibilisation* de l'espace, nous étions confrontés à une réelle *sensualisation* par l'image, créatrice de désir. Si l'on observe de nombreuses similitudes entre le traitement de l'image sur les sites étudiés et dans la pornographie, nous avons vu que l'impact sur le désir est conditionné par le regard du spectateur, et le lien entre désir et achat d'impulsion n'est également pas évident à démontrer.

À l'issue de ce constat d'une re-sensibilisation de l'espace marchand virtuel par l'image, nous nous attacherons à comprendre comment cette virtualisation peut être humanisée à travers son discours de marque.

⁵⁴ Baudrillard, J. (1983). *Les stratégies fatales*. Grasset.

⁵⁵ « La pornographique joue l'unaire, mais bel et bien dans ce jeu, il y a encore trouble par l'absence même de trouble auquel il convoque », ⁵⁵ Baudry, P. (1997). *La pornographie et ses images*. Armand Colin.

II. DU PLAT PRÉPARÉ À LA PRÉPARATION DE PLAT : LA TECHNOLOGIE HUMANISÉE

La sensibilisation de l'espace marchand de restauration passe donc par un traitement de l'image important, mais aussi par l'intervention d'acteurs hors-récit, comme nous l'avons démontré. Elle est donc conditionnée par un processus d'humanisation de l'image. L'enjeu de l'humanisation du discours s'explique par l'automatisation du service et la discrétion des intervenants physiques qui œuvre pour le site. Du restaurant comme espace de rencontre, de contact, de service, de savoir-faire, nous sommes passés au site de restaurant, interface de commande automatisée qui déconnecte les produits vendus de leur production. Quelle serait alors la valeur ajoutée d'un modèle de restaurants en ligne face à l'achat d'un plat préparé si, dans les faits, il suffit pour l'un comme pour l'autre, de commander le produit et de se le faire livrer dans une barquette prête à être consommée ? Il est donc nécessaire pour la marque de communiquer sur les origines et la production de ses plats ; de leur créer une histoire.

Dans cette seconde partie, nous tâcherons donc de **montrer si, et comment un service automatisé de restauration peut laisser transparaître une forme d'humanité dans son discours.**

À l'origine de cette réflexion, nous avons identifié, à la fois sur le site de Frichti, comme interface de commande, et sur sa page Facebook, comme lieu d'expression de la marque, un discours porté sur les divers intervenants. C'est donc ce discours que nous avons analysé en postulant, dans un premier temps, que la virtualisation du service avait conduit à une déshumanisation de celui-ci, relativement à la restauration traditionnelle. Dans un second temps, nous avons tenté de comprendre à quel endroit le discours autour de l'humain pouvait intervenir pour combler cette déshumanisation. Enfin, nous avons remis en perspective ce discours d'humanisation de l'interface au prisme de la technologie qui la porte, et lui donne un sens nouveau.

1. L'automatisation de la restauration : une déshumanisation ?

Dans un premier temps, nous tâcherons de comprendre quelle importance a l'humain dans la restauration traditionnelle, et quel rôle il occupe dans les restaurants

en ligne. Le service est-il la clé de l'humanisation du restaurant ? Comment un plat livré tout prêt peut-il revendiquer l'humanité de sa production ?

Nous nous attacherons d'abord à étudier l'intervention humaine dans la restauration traditionnelle, puis nous verrons comment celle-ci se traduit dans un service de restauration en ligne.

a) La restauration, une aventure humaine et culturelle ?

Le restaurant traditionnel, est d'abord un lieu humain : il est tenu par un gérant, il est incarné (souvent) par le cuisinier et ses origines, il vit grâce aux personnes qui en assurent le service. Combien de personnes se sont déjà dites déçues d'un restaurant à cause d'un serveur désagréable ? Quel phénomène explique que le monde attire toujours plus de monde ?

Le succès des restaurants du groupe *Big Mamma* en est par exemple une parfaite illustration : les heures de queue devant leurs restaurants ne semblent pas décourager les malheureux clients (à l'exception de quelques un.e.s, qui refusent que l'engouement autour du restaurant affecte la qualité du service⁵⁶), et même, leur donnent un sentiment de privilège une fois qu'ils y accèdent enfin. Il y a, autour du restaurant, un facteur social et humain essentiel à son succès. On ne va pas seulement au restaurant pour manger, ni même, pour bien manger ; on y va d'abord pour manger avec, et devant des gens. Ce double phénomène de représentation de soi est amplifié par la prédominance des réseaux sociaux aujourd'hui qui permettent aux clients de se montrer, non plus seulement dans le cadre du restaurant lui-même, mais de manière plus importante encore, auprès de tous leurs contacts. L'enjeu du restaurant est de donner envie à ses clients de communiquer sur leur venue, d'être en représentation à la fois à l'intérieur, et à l'extérieur du restaurant.

La médiatisation intense des activités de restauration, qui a pris une ampleur considérable ces dix dernières années, a fait émerger de nouveaux « cultes » autour de la nourriture, et tout particulièrement, du restaurant. La décennie a notamment vu naître de nouveaux concepts de restauration axés sur les références culturelles de ses clients. C'est ainsi que de nouvelles enseignes de la « pop food culture » (mélange de pop culture et de *food*), ont construit leur image autour de phénomènes

⁵⁶ *Big Mamma je t'aime mais voilà pourquoi je te quitte*, lettre ouverte de Déborah Pham, 22 février 2017, <http://geekandfood.fr/big-mamma-je-taime-mais-je-te-quitte/>

culturels générationnels pour s'assurer de la médiatisation de leur concept : du restaurant Harry Potter ouvert à Singapour⁵⁷, au Brick burger⁵⁸ (le sandwich Légo), et à un restaurant australien à l'effigie du couple formé par Beyoncé et Jay Z (The Carter⁵⁹), les exemples ne manquent pas. De même, un restaurant israélien⁶⁰ a proposé un concept de restaurant misant sur l'émergence de la *foodography*⁶¹ avec des assiettes servant de supports pour les téléphones portables afin d'assurer un meilleur cadrage photographique des plats proposés.

À travers ces exemples qui démontrent la valeur intangible et culturelle du restaurant, nous postulons que l'humain, qu'il soit derrière les fourneaux, en train de servir les plats, ou assis autour d'une table, est ce qui crée la valeur ajoutée d'un restaurant par rapport à une offre de produits alimentaires quelconque. Le restaurant est une combinaison unique d'un lieu de production et de service, deux facteurs que l'on retrouve de manière indépendante respectivement dans l'industrie agroalimentaire, et le *retail*. Mais un restaurant serait aussi un lieu qui vit, qui abrite des moments forts, des événements, des histoires, des émotions ; un lieu qui peut porter l'Histoire des grands hommes qui l'ont visité, ou du prestigieux chef qui officie en cuisine. L'humain est donc à l'origine du mythe qui entoure le restaurant et qui lui confère une valeur de représentation plus forte : on ne partagera pas de la même façon son repas dans un *fast food* que dans un restaurant étoilé. La valeur de représentation sociale de l'alimentation, et a fortiori, des lieux de consommation alimentaire, octroie au restaurant une dimension culturelle particulière. Lahlou (1995), dans la lignée de Durkheim et Moscovici, s'interroge dans sa thèse sur les représentations sociales de l'alimentation, et explique l'importance de ces représentations par la surabondance de l'offre : « C'est précisément notre situation de pléthore alimentaire qui fait que l'attention se porte à nouveau sur les représentations de l'alimentation »⁶². Si cette affirmation était déjà justifiée à l'époque de la parution de cet article, elle est plus que jamais d'actualité, puisque la

⁵⁷ Platform 1094, Singapour, <http://elitedaily.com/entertainment/film/harry-potter-cafe-goblets-of-fire/1747617/>

⁵⁸ Brick Burger, Manille, Philippines, <http://www.fastandfood.fr/2017/02/19/brick-burger-le-restaurant-qui-servait-des-burgers-en-forme-de-lego/>

⁵⁹ The Carter, Sidney, Australie <http://www.thecarter.com.au/>

⁶⁰ Catit and Carmel Winery, Tel Aviv, <https://www.behance.net/gallery/23032317/FOODOGRAPHY-Carmel-Winery>

⁶¹ Contraction de « food » et « photography », désigne la publication de photos de ce que l'on mange

⁶² Lahlou, S. (1995). *Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation* (Doctoral dissertation, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS)).

représentation sociale est exacerbée par le développement des réseaux sociaux et l'incitation à se raconter pour se créer une identité virtuelle auprès de ses pairs. Le restaurant serait donc devenu un objet de mode, au même titre que les vêtements, un lieu où il fait bon être et être vu, comme en atteste la création d'une page dédiée sur le site du magazine iconique *Vogue*⁶³.

L'humanisation du restaurant passe donc à la fois par sa chaîne de production constituée de personnes qui en font l'histoire (producteurs, cuisiniers, serveurs) ; mais aussi par sa clientèle qui s'en fait le porte-parole, en affichant son choix de consommation et en s'en faisant prescripteur. Lieu de rassemblement, il permet aux gens de côtoyer, dans un espace restreint, leurs proches (à leur table), les autres clients du restaurant, son personnel ; mais aussi, par la digitalisation et le partage sur les réseaux sociaux, il permet d'exercer une représentativité des choix de consommation qui font l'identité fantasmée de l'individu. Mais comment alors, une entreprise de restauration virtuelle peut-elle valoriser son modèle malgré son automatisation ?

b) À l'Ère du numérique, la restauration « ubérisée »

Quel impact alors, pour un restaurant virtuel, qui ne propose ni espace de rencontre, ni de représentation ? S'agit-il simplement d'un service de vente, comme dans un rayon *snacking* haut de gamme ? Quelles différences alors entre restauration, *snacking*, et industrie agroalimentaire ?

Selon la définition qu'en donne l'INSEE⁶⁴, l'industrie agro-alimentaire « ne comprend pas la préparation de plats pour consommation immédiate, comme dans les restaurants ». Les entreprises que nous étudions ici sont assez ambiguës sur le critère de consommation immédiate : si les produits sont destinés à être consommés rapidement, ils peuvent être commandés le matin pour le midi, et doivent généralement être réchauffés juste avant consommation.

De même, pour la restauration, l'INSEE⁶⁵ indique que « Le critère décisif d'appartenance à cette division est le fait que les plats soient destinés à une consommation immédiate et non le type d'établissement qui les propose ». Il existe

⁶³ Vogue, magazine en ligne, page Lifestyle – food, <http://www.vogue.fr/lifestyle/food>

⁶⁴ Insee, nomenclature C – division 10, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/division/10>

⁶⁵ Insee, nomenclature C – division 56, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/division/56>

un réel flou administratif sur la catégorisation des entreprises émergentes de la *food tech*, et la redéfinition des critères tels que la consommation immédiate et sur place. La *food tech* regroupe, comme nous l'avons vu, « l'ensemble de l'écosystème d'entreprises innovantes (start-ups) se développant dans le domaine de l'alimentaire au niveau de la production et de la distribution »⁶⁶. L'émergence de nouvelles catégories au sein même des deux divisions historiques de l'INSEE rend la classification d'autant plus difficile : désormais, les restaurants rapides pullulent et proposent des plats souvent produits à la chaîne avec des produits industriels ; tandis que les supermarchés développent leur offre de *snacking* avec de plus en plus de produits frais, et la possibilité de consommer sur place. On citera à cet égard, le concept « Mandarine » des magasins Franprix qui propose, en plus de leur offre classique, un nouveau rayon de produits comprenant du jus d'orange pressé, des fruits frais découpés, des poulets rôtis sur place, et des tables en terrasse pour certains. Qu'est donc devenu le restaurant, si ce n'est un espace où le cadre, le service et la compagnie prévalent sur le produit consommé ?

Les frontières sont de plus en plus ténues entre ces nouveaux modèles, et la virtualisation de la restauration apporte également son lot de questions.

C'est pour tenter d'y répondre que des initiatives de discussion ont vu le jour autour du phénomène : le *think tank Food is Social*⁶⁷, fondé en 2013, s'échine à renommer, et à décrypter les nouvelles tendances du secteur. Il aborde, dans sa conférence annuelle, les opportunités liées à la digitalisation de l'industrie alimentaire, et reviennent sur les initiatives les plus prometteuses.

L'automatisation du service de restauration crée-t-elle une déshumanisation de la plateforme ? A priori, l'absence d'interlocuteur physique pousse à penser que oui. Mais pourquoi cette automatisation est-elle connotée si négativement ? Comment éviter la dérive de l'uniformisation dont les grandes marques agroalimentaires pâtissent ?

Si l'automatisation est associée presque immédiatement à l'uniformisation, c'est parce que le XX^{ème} siècle a vu naître des inventions technologiques de plus en plus

⁶⁶ Définitions marketing, article « Foodtech », <https://www.definitions-marketing.com/definition/foodtech/> « Les acteurs les plus visibles de la foodtech sont les spécialistes de la réservation et de la livraison dans le domaine de la restauration et dans celui des boxes alimentaires, mais le secteur compte également des sites / applications d'informations (recettes) liés au domaine. »

⁶⁷ Site internet du *think tank* by Kingcom, <http://www.foodissocial.fr/>

nombreuses, qui ont engendré une raréfaction des méthodes de production traditionnelles. Les exploitations agricoles dites « à taille humaine » ont cédé peu à peu leur place à l'exploitation intensive des terres et du bétail ; le microondes a pris place dans presque tous les foyers français⁶⁸, remplaçant peu à peu les fourneaux ; et le développement des plats préparés lyophilisés ou surgelés a eu un impact fort sur la consommation des ménages⁶⁹. Ces avancées technologiques ont permis l'évolution de la consommation alimentaire, et notamment la baisse des dépenses en alimentation à domicile des ménages⁷⁰, mais a également attisé la méfiance des consommateurs sur l'origine et le traitement des biens vendus. Si les industriels ont du depuis, apposer de nombreuses garanties et labels à leurs produits pour redonner confiance aux clients, les restaurants, eux, sont relativement peu contraints. Au delà de l'obligation d'affichage d'origine des viandes⁷¹, l'exposition de l'origine des produits est soumise au bon vouloir du restaurateur, même si les aliments doivent correspondre à un cahier des charges précis pour répondre à la réglementation en vigueur en cas d'inspection. Mais en dépit de cette information restreinte, les clients semblent plus confiants à consommer les produits d'un restaurant que les produits agroalimentaires, qui sont pourtant très contraints dans l'affichage de tous leurs composants. L'humain serait donc un facteur de réassurance, une manière de personnifier la confiance qu'inspire un restaurant.

Dans le cas du restaurant en ligne, l'automatisation du service est totale. Les intervenants physiques de la chaîne ne transparaissent pas, ou que très peu sur les sites. La seule personne physique à rencontrer le client final est le livreur, et celui-ci n'est que très peu lié à la marque : chez Frichti, il ne porte pas de costume aux couleurs de la marque – seul son véhicule peut être *brandé* –, il n'a pas de discours de marque, et gère uniquement la partie logistique de la livraison, comme un service d'intermédiation entre le restaurant et le client final. Cette intermédiation n'est pas sans rappeler celle que propose les sites de livraison de restaurants physiques comme Deliveroo ou UberEats. Le livreur serait donc un simple intervenant,

⁶⁸ 88% de taux d'équipement en 2013 ; Source : Insee, enquêtes SRCV de 2004 à 2013.

⁶⁹ 41% des biens achetés consommés en entrée ou plat principal en 2006 ; Source : Insee, comptabilité nationale et d'Eurostat, mai 2008

⁷⁰ « Entre 1960 et 2006, la part des dépenses consacrée à l'alimentation à domicile dans le budget de consommation des ménages a baissé de moitié, passant de 25 % à 12 % » ; Source : Insee, comptes nationaux, base 2000

⁷¹ Les autres règles d'affichage du restaurant concernent : l'affichage des prix et de la baisse de la TVA, de la licence, de l'interdiction de fumer, de protection des mineurs et ivresse sur la voie publique ; Source : CCI Paris IDF

déconnecté du restaurant Frichti, au même titre qu'un coursier face à l'entreprise qui expédie ses produits. Mais qu'en est-il des autres intervenants de la chaîne de production ?

Les chefs à l'origine des recettes ne sont pas mis en avant de manière égale sur le site Frichti et sur celui d'un de ses concurrents principaux, Foodchéri. Si le site de Foodchéri affiche en-dessous de chaque recette le nom et la photo du chef qui l'a préparé, Frichti passe sous silence cette information et s'attache à détailler ses produits. Mais ce n'est pas le cas lorsqu'il propose un partenariat avec un chef ou pâtissier de renom, où la mise en avant du cuisinier est alors complètement exacerbée⁷². On peut supposer que l'anonymat des autres chefs permet de mieux mettre en valeur ceux qui correspondent à des partenariats plus importants. Le service à la commande se fait directement sur le site de manière autonome pour le client, mais avec un recours à une fenêtre de *chat* qui permet de poser des questions en cas de problème ou pour assurer le SAV. Les produits livrés sont accompagnés, du moins lors de la première commande, d'un petit mot manuscrit et personnalisé⁷³. S'il y a bien automatisation du service de commande, on observe quand même l'intervention d'acteurs à certains niveaux pour permettre de « désuniformiser » l'expérience de consommation du client. Les intervenants restent pour l'ensemble virtuels – puisque les livreurs ne sont pas, comme on l'a vu, directement associés à la marque – et l'automatisation qui découle du service en ligne procède tout de même à une déshumanisation du service.

Nous avons donc constaté une double tension entre humanisation/automatisation, et unicité/uniformisation, et vu dans quelle mesure l'humain pouvait apporter un facteur de réassurance à la clientèle du restaurant. Si la déshumanisation est évidente au vu de la virtualisation du service, elle peut néanmoins être nuancée : déshumanisation du service oui, mais présence humaine dans le discours de la marque ?

⁷² Voir partenariat Yann Couvreur, en annexe n°12

⁷³ Voir photo en annexe n°2

2. L'humain au cœur du discours de marque : chaîne de valeurs humaine

La déshumanisation engendrée par la virtualisation de l'interface pose donc un problème de perception de la qualité du service par le consommateur. La marque, pour revaloriser ses produits, doit leur insuffler une part d'humanité, une histoire.

Nous ferons ici l'hypothèse que cette histoire – que nous avons déjà abordée dans la scénographie de l'image culinaire – passerait par les choix d'énonciation de la marque, entre narration des produits et incarnation de son savoir-faire.

a) La marque, narratrice du produit

Au cours des entretiens menés, nous avons remarqué que le discours de la marque alimente beaucoup la perception de qualité des produits, et notamment en mettant l'accent sur leurs origines :

« Ils sourcent vachement leurs produits, et ça, ça rassure tout le temps [...] ils donnent beaucoup d'informations sur l'origine des produits » Célia, cliente Frichti

Il semble que tout soit fait pour inviter les consommateurs à prendre part à l'histoire du produit. Intéressons-nous par exemple à la présentation sur le site Frichti d'un produit importé, à savoir la « Burrata & roquette »⁷⁴. Ici, le produit est proposé en entrée pour une personne, au même titre que les recettes (que l'on suppose) cuisinées par les chefs du restaurant. Une première confusion s'opère dans l'esprit du consommateur : la burrata, qui est un produit brut (certes accompagné d'un peu de salade) est présentée dans la même catégorie que des entrées cuisinées, sans distinction aucune.

Sur la photo, la burrata est présentée dans une petite assiette qu'elle occupe presque entièrement, sur un lit de roquette, fendue en deux avec un filet d'huile d'olive en son cœur, et des morceaux de poivre concassé répartis de manière aléatoire sur le produit et le plan de travail. Le fond est neutre, l'assiette est posée sur un torchon rustique. Le texte qui l'accompagne : « Une belle burrata crémeuse, rapportée directement de la région de Rome, accompagnée de roquette et d'un filet d'huile d'olive, qui fera le bonheur des amateurs (et des gourmands !) ». S'en suivent

⁷⁴ Entrée « Burrata & roquette », site de commande Frichti, <https://www.frichti.co/p/6286626887> , voir photo en annexe n°5

sous forme de « tags », les trois mentions suivantes : « sans gluten », « se mange froid », « veggie ». En dessous, les éléments qui composent la recette. À côté, un petit encadré nous suggère de l'associer à la « baguette Malesherbes de chez Eric Kayser », avec la mention « Idéal avec ». Plusieurs éléments interpellent dans cette présentation. Tout d'abord, le choix d'une mise en scène travaillée, quand il s'agit en réalité d'un produit brut assaisonné, permet de justifier la présence de ce produit au sein des autres entrées cuisinées de la catégorie. Ensuite, la rhétorique utilisée prête à confusion : « *rapportée* directement de la région de Rome » induit que le produit a été « rapporté » par quelqu'un, et non « importé » par une structure, et humanise son traitement. L'apport du mot « directement » induit une notion de fraîcheur et d'unicité, comme si la burrata avait été « rapportée » spécialement pour le besoin du consommateur du jour. Enfin, « la région de Rome » fait appel à l'imaginaire du consommateur pour décrire le folklore italien (« *l'italianité* »⁷⁵), sans entrer dans le détail des conditions réelles de production que l'on veut imaginer artisanales. La fin de la phrase est également intéressante : « qui fera le bonheur des amateurs (et des gourmands !) ». Ici, la marque réalise un tour de force en imposant l'autorité du produit puisqu'il plaira aux « *amateurs* », autrement dit, aux connaisseurs ; mais également aux « *gourmands* » qui n'y connaissent rien. En somme, les amateurs apportent leur caution à ce produit afin de le démocratiser auprès des gourmands qui se fient à leur jugement, étant eux-mêmes peu connaisseurs du produit.

Les trois mentions qui suivent servent de prétexte à la mise en avant d'informations-clés pour le consommateur : rassuré de savoir que la mozzarella est un produit végétarien, de se voir préciser le mode de consommation (« froid »), et enfin, d'apprendre que ce produit laitier ne comporte pas de gluten, quand bien même il est idéal de le manger avec du pain, qui lui, en contient.

Au travers de cet exemple, on observe bien la volonté de la marque de créer une narration autour du produit en racontant d'abord sa *naissance*, c'est à dire, ses matières premières et le terroir dont elles sont issues. Elle décrit ensuite son *parcours*, à savoir, sa préparation, son assemblage et son importation. Enfin, elle

⁷⁵ Rhétorique de l'image, Analyse de la publicité Panzani, R. Barthes, in : *Communications*, 1964, pp.40-51

transcende le produit en œuvre d'art en lui attribuant une *cote*⁷⁶ à l'aide d'arguments d'autorité indiscutables.

Prenons un nouvel exemple : sous une description de Jambon Prince de Paris⁷⁷, on peut lire : « Yves Le Guel perpétue le savoir-faire du terroir local avec son Prince de Paris, le dernier authentique jambon parisien. Préparé à la main de manière artisanale, sa chair ferme et dense n'a rien à voir avec celle des jambons industriels rose fluo. Gage de qualité, le Prince de Paris est prisé des plus grands chefs et bouchers — Alain Ducasse, Yannick Alléno ou Hugo Desnoyer, entre autres. »

La valorisation du produit passe ici aussi par les mêmes ressorts : le « savoir-faire du terroir local » est mis en avant, notamment en l'opposant aux produits de l'industrie agro-alimentaires concurrents, et correspond bien à la narration de la *naissance* du produit. La personnification du « terroir local » qui vise à lui attribuer un « savoir-faire » intrinsèque, permet de minimiser l'intervention de l'artisan afin de mettre l'emphase sur la naturalité et la durabilité du produit, dans le respect de la tradition et des terres. La deuxième partie de la description s'attache à décrire le traitement opéré sur le produit (« préparé à la main de manière artisanale »), et correspond donc à son *parcours*. Enfin, la caution de renom apportée par les grands chefs, permet d'établir la *cote* du produit, en vantant sa réputation auprès des plus fins palets. Ainsi, les chefs cités se font (malgré eux) prescripteurs du produit, et en font un gage de qualité. L'argument d'autorité des grands chefs devient un « alibi » de la qualité du produit : si ce jambon est bien « prisé des plus grands chefs et bouchers » avec noms à l'appui, c'est qu'il s'agit d'un produit d'exception. Et qui, parmi les consommateurs de la marque, aurait l'arrogance de remettre en cause le goût des plus fins palais de France ?

La marque assoit son argumentaire sur la qualité de ses produits, dans un double-jeu de cautions implicites : le respect de la terre et la durabilité du produit d'une part; l'autorité des experts qui se font prescripteurs, d'autre part.

Cette notion de « *cote* » du produit permet de faire l'analogie avec une œuvre d'art, de donner au produit un caractère exceptionnel. Le traitement de l'image du produit est également travaillé en ce sens. Dans une série de vidéos sur les produits de

⁷⁶ « Indication de la valeur d'une œuvre d'un artiste, obtenue par constat officiel lors de la succession des ventes aux enchères où elle apparaît ; en fait ce sont les différentes œuvres vendues de cet artiste qui forme "sa" cote », Glossaire des termes d'art, *Almanart* - <http://www.almanart.org/glossaire-des-termes-d-art.html#cote>

⁷⁷ Article Jambon Prince de Paris, site Frichti : <https://www.fricti.co/p/6286640775>, voir annexe n°6 p.84

Bretagne⁷⁸, on observe cette valorisation imagée : les produits sont filmés en très gros plan (la fleur de sel devient un cube majestueux, les sardines sont généreusement nappées d'huile d'olive, le beurre est scellé à la main). L'ensemble de ces plans tend à montrer les produits sous un angle nouveau, inattendu, à leur donner une valeur symbolique forte. Cette volonté se retrouve dans la légende qui accompagne les vidéos postées sur Facebook : « Qui aurait cru que le beurre pouvait être un produit d'exception ? », « Les sardines en boîte devraient rester au fond du placard ? », « La fleur de sel, c'est comme une vraie fleur, délicate et fragile ». Par ailleurs, les trois vidéos sont conclues par des phrases plus ou moins ésotériques qui n'apportent rien à la description du produit :

« Des fois, les mots c'est bien, mais le silence... », « on ne joue pas avec la mer, elle aura toujours le dessus », « le Finistère, c'est le bout de la Terre, et ici vous êtes au bout de la Terre », « c'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, mais aussi de vivre ». Ces quelques phrases à tendance poétique contribuent à transcender le discours autour du produit pour l'extraire de sa condition toute pragmatique et en faire un élément d'exception. Le produit est ici fantasmé à travers un vocabulaire poétique qui l'éloigne du discours nutritionnel des packagings de l'industrie agroalimentaire.

La marque affiche clairement une volonté de transcender les produits du quotidien en produits d'exception, de mettre leur simplicité en récit. En leur attribuant une histoire, la marque anoblit le produit et le transforme presque en œuvre d'art. Mais si le produit est encensé comme une œuvre issue de la création artistique, la marque se fait aussi le porte-parole de l'artisan, qui devient un artiste à part entière, entre ses failles et son unicité.

b) La marque, porte-parole des artisans

Comme le dit Thierry Marx dans une vidéo pour Frichti : *« Le plat commence d'abord en fonction des personnes, des producteurs de légumes, des producteurs de*

⁷⁸ Voir analyse complète en annexe n°14

*viandes, quelqu'un qui va vous conseiller en poissons. Sans producteur, sans produit, il n'y aura pas de cuisine. »*⁷⁹

La marque donne la parole aux artisans, mettant en avant leur humanité, avec d'abord un enjeu évident de réassurance du consommateur.

La robotisation des circuits de production industriels a engendré une standardisation qui, tout en étant une garantie de constance considérable, est de plus en plus décriée par les consommateurs. S'il est vrai que l'industrialisation a connu de nombreux scandales, elle est toutefois nettement plus réglementée et contrôlée que les productions artisanales. On conçoit aisément qu'une erreur de production sur une ligne industrielle a des conséquences infiniment plus importantes qu'un producteur local, cependant, ces erreurs sont bien plus rares, et donc, bien plus médiatisées. C'est le même phénomène qui est constaté lors des accidents d'avion, surmédiatisés, alors que ceux de la route sont tenus sous silence car trop nombreux. Dans une conférence tenue en 1996, Fischler répond à la question de la manière suivante : « Le fait que les aliments soient fabriqués et préparés par des entreprises impersonnelles est un facteur d'angoisse supplémentaire ? Paradoxalement, cette industrialisation a engendré des peurs alors qu'elle apportait dans le même temps des garanties d'hygiène nouvelles »⁸⁰. Il existe donc un paradoxe de taille entre l'obsession pour la traçabilité des consommateurs inquiets des risques sanitaires, et leur engouement croissant pour les produits artisanaux dont la production reste assez obscure.

Nous postulons ici que la confiance accordée au produit passe d'abord par la confiance en la personne de l'artisan. De ce fait, il faut, pour vendre un produit artisanal, vendre d'abord la personne qui le produit ou le transforme. Les entretiens révèlent la présence d'un artisan-cuisinier invisible qui opère sur les sites de restauration étudiés :

« 'Aujourd'hui c'est untel qui cuisine', 'ça c'est la recette de tel chef' ... donc ils mettent pas mal le chef en avant »,

« De passer par quelqu'un qui fait la bouffe directement »

Jessica, cliente Frichti⁸¹

⁷⁹ Le chef Thierry Marx, pour Joyfood Badoit, dans une vidéo en partenariat avec Frichti <https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1386612591398642/>

⁸⁰ Fischler, C. (1996). Pensée magique et alimentation aujourd'hui. Paris: Cahiers de l'OCHA.

⁸¹ Voir entretien complet en annexe n°19

Si cette présence est ressentie par les clients, c'est qu'elle est suggérée en filigrane à plusieurs endroits des sites, et notamment dans le discours de marque autour de la figure de l'artisan. L'artisan est une personne qui dispose d'un savoir-faire unique, non pas parce qu'il est le seul à fabriquer ses produits, mais parce que l'unicité de ses produits est induite par son humanité (« l'erreur est humaine »). L'humain s'opposerait donc ici à la standardisation des lignes de production de l'industrie alimentaire. L'humanisation du discours passe donc par un effacement de la marque au profit de ses intermédiaires, artisans producteurs et cuisiniers. Ces derniers se font porte-paroles de la marque, qui n'hésite pas à mettre en avant leurs failles, notamment en multipliant les recours à un langage vernaculaire emprunt de références propres aux échanges interpersonnels.

Dans la série de vidéos sur la Bretagne⁸², Frichti propose de découvrir le savoir-faire de trois artisans : producteurs de sel de Guérande, de sardines en boîte, ou de beurre moulu à la main. Ces artisans disent utiliser des techniques « ancestrales » pour produire, dans le respect des traditions, des produits issus de la nature et respectueux de leur environnement. Le slogan affiché par Frichti à la fin est ambitieux : « Frichti met la Bretagne sur la carte ». Le mot « carte », pouvant désigner ici autant la carte de restaurant que la carte géographique, donne au slogan des accents néo-colonialistes tout en personnifiant le nom de « Frichti », qui s'impose dès lors comme un conquérant en quête des meilleurs produits du terroir à travers la France, au service des travailleurs parisiens sédentaires. Dans le contenu de ces vidéos, on distingue également quelques approximations de langage, propre au parlé, qui contribuent à humaniser d'avantage le discours : « *une histoire **auquel** je ne m'attendais pas* », « ***Des fois**, les mots c'est bien, mais le silence...* », « *C'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, **mais aussi de vivre*** ».

Les fautes de langage qui sont conservées dans le montage final des vidéos affichées par la marque ne sont pas anodines. Elles font la démonstration des failles de l'artisan, qui sont aussi sa force. Si l'artisan était parfait, les produits seraient tous les mêmes, et leur standardisation n'aurait plus rien à envier aux modèles industriels, puisque la productivité de ces derniers serait bien plus importante.

Le défaut, une preuve de qualité ?

⁸² Voir analyse complète en annexe n°14

Le relai du discours de l'artisan aurait donc pour objectif la mise en avant de légers défauts, preuves d'unicité des produits, qui porteraient intrinsèquement sa marque. Le consommateur habitué à consommer les mêmes produits calibrés serait à la recherche de plus en plus de la non-standardisation dans sa consommation : la tomate biscornue, l'étiquette mal collée, autant de signes qui attestent de la marge d'erreur relative à la production humaine. Paradoxalement, cette tendance a été récupérée par les industriels qui sont de plus en plus nombreux à proposer des produits non-calibrés (les « gueules cassées », « les fruits et légumes moches » d'Intermarché, etc.), pour attester d'une volonté d'humanisation de la production, de respect des valeurs environnementales, et de lutte contre le gâchis alimentaire.

Le mythe de l'artisan reposerait donc également sur l'incarnation de son produit, qui fait apparaître aux yeux du consommateur, les failles du produit ou du producteur : défaut physique intrinsèque au produit, défaut de langage, défaut de packaging. L'humanisation du discours permet alors une proximité accrue avec les consommateurs, une impression d'authenticité renforcée, de la passion du métier, plus forte que la raison, plus importante que le défaut qui l'accompagne.

Enfin, nous avons noté à travers les phrases qui concluent chacune des vidéos, une volonté de mise en avant de la singularité de chaque artisan, à travers l'unicité de son savoir-faire, et l'importance de son héritage : « Jean-Yves Bordier, fils et petit-fils de fromager, malaxe le beurre comme au 19^e siècle », « Les artisans Albert Ménès mettent des sardines en boîte selon la même méthode qu'il y a 100 ans. », « Matthieu Le Chantoux et son oncle, paludiers indépendants, cueille la fleur de sel à la main. ». Le fait de nommer les artisans les humanise ; la tournure de phrase se veut poétique avec un vocabulaire étudié (« malaxe le beurre », « mettent des sardines en boîte », « cueille la fleur de sel »).

Cette volonté de nommer les producteurs se retrouve à plusieurs reprises sur le site de Frichti, et notamment dans la rubrique « Faire les bons choix avec les bons prix »⁸³ : « les céréales (quinoa, riz...) sont bio, les œufs garantis “poules qui se baladent”, les pâtes sont signées De Cecco, la volaille vient du coq Saint Honoré, la crèmerie est made in Bordier... ». La rhétorique utilisée ici élève le producteur au rang d'artiste (« signées De Cecco »), comme le produit était érigé en œuvre d'art.

⁸³ Site www.frichti.com, page « Notre philosophie » : <https://www.frichti.co/pages/notre-philosophie>

Les stratégies de personnification à l'œuvre permettent donc d'augmenter la valeur perçue des produits en y attachant une valeur humaine, un savoir-faire, et un héritage. L'importance accordée au geste, le traitement unique de chaque produit justifie le risque encouru par la consommation de produits artisanaux, et de déception en termes de qualité dans la perception client.

En interrogeant les interviewés sur leur rapport aux produits artisanaux, nous avons fait le constat que leur attrait repose à la fois sur une perception de qualité accrue, et sur la conscience d'une responsabilité d'ordre social :

« Tout dépend du produit mais de manière générale j'associe cela à un gage de qualité ou du moins un côté moins industriel, moins chimique »

« C'est une bonne chose. Tant que ça fait vivre les petits producteurs et que tout le monde y trouve son compte »⁸⁴

Puisque l'artisan est agent de la tradition, d'un savoir-faire hérité de longue date, préserver l'artisanat, c'est préserver la tradition française. Il y aurait donc un côté presque philanthropique et mécène à la consommation de produits artisanaux. La vocation artistique de l'artisan se retrouve à nouveau ici.

Le relais du discours de l'artisan et la singularité de son travail permettrait donc une humanisation de la production, et par extension, de la marque. Le discours à la fois authentique des producteurs, avec des approximations de langage, mais en même temps poétique, presque ésotérique par moments, donne à l'artisan un caractère très humain – dans son acception générique et mythologique, d'imparfait – et transcendant sa condition comme artiste-créateur, affirmant sa singularité.

L'incarnation du savoir-faire permettrait donc à la marque de transposer à son discours celui de petits producteurs afin de s'établir comme représentante de la préparation de plat et de la chaîne de valeurs qui l'entoure, et non uniquement vendeuse de plats préparés standardisés. Mais ce discours prend-il un sens nouveau dans le cadre technologique qui le produit ?

⁸⁴ Voir réponses complètes au questionnaire en annexe n°17

3. Le discours de marque transcendé par la technologie

C'est en apportant une valeur d'unicité à ses produits que la marque parvient à contourner les a priori liés à l'automatisation de son service.

Mais en plus d'humaniser sa production, la marque parvient à transcender son discours au travers de cette même technologie qui crée le besoin de production d'un discours de réassurance des consommateurs : elle permet en effet de réduire la distance et le temps, qui font l'exclusivité de ses produits.

a) Terroirs et exotismes : entre altérité et proximité

À l'heure où le voyage s'est démocratisé – surtout pour la cible que nous étudions qui évolue en Occident dans des milieux urbains privilégiés – il demeure un attrait incontournable pour les produits de « l'ailleurs », qui peuvent aujourd'hui avoir une fonction de découverte comme remémorative. L'exotisme n'est plus un simple emprunt d'épices ajoutés aux plats traditionnels comme il le fut au XIV^e et XV^e siècles⁸⁵, il est aujourd'hui omniprésent dans les habitudes alimentaires des Français, en particulier dans les milieux urbains. On décomptait plus de 1800 fast-foods américains et autant de restaurants japonais en France en 2012, et de nombreux produits sont passés des rayons exotiques aux rayons de consommation courante dans les supermarchés (c'est le cas de la sauce soja ou du lait de coco)⁸⁶. Le renouveau de la cuisine française serait donc issu de son métissage, et des influences étrangères de nouveaux chefs nés dans un monde où les frontières s'effacent⁸⁷. L'attrait pour l'ailleurs se traduit entre autres par un recours à la langue étrangère, notamment dans les intitulés des plats :

« *Un plat de pâtes en italien, c'est toujours plutôt cool..* »,

Jessica, cliente Frichti.

⁸⁵ « *Jamais les Français n'ont accordé autant de prix aux épices qu' aux XIV^e et XV^e siècles. C'étaient elles qui donnaient alors aux mets leur statut gastronomique* », Flandrin, J. L. (1993). Le goût a son histoire. Le mangeur. Menus, maux et mots. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, (138).

⁸⁶ *L'exotisme entre dans le quotidien des Français*, article LSA, juillet 2012 <https://www.lsa-conso.fr/l-exotisme-entre-dans-le-quotidien-des-francais,131775>

⁸⁷ Pop chefs, Article Next Libération, avril 2013, http://next.liberation.fr/arts/2013/04/11/pop-chefs_892340

Pourtant, l'origine étrangère des produits n'a pas une appréciation unanime : certaines destinations semblent mieux connotées que d'autres. Quand l'Italie et les pays asiatiques paraissent conquérir un nombre toujours plus importants d'*aficionados*, les plats qui ont conquis nos restaurants en premier semblent avoir plus de mal à préserver leur attrait. Ainsi, la nourriture Nord-américaine est souvent porteuse d'une valence négative, associée au *fast food* et au « mal manger » :

« *Un truc un peu plus fast food, américain, enfin c'est un nom un peu à la domac..* »,
Jessica, parlant d'un intitulé de plat « *pulp it up* ».

Si le burger connaît une croissance sans pareille en France au point de talonner le traditionnel sandwich jambon-beurre⁸⁸, il est maintenant plébiscité dans sa version «bistronomique», à grands renforts de produits français.

En effet, paradoxalement à cette profusion de mets « exotiques », une offre de plats traditionnels, presque désuets, se développe, traduisant peut-être une quête d'un certain retour aux sources, à un temps révolu, que Barthes (1961) décrivait déjà comme la « fonction remémorative de l'alimentation »⁸⁹. Pour Barthes, cette fonction de l'alimentation se traduit également par une représentation de la France à l'étranger, Il parle même « d'être alimentaire de la France ».

Cet attachement au patrimoine culinaire français s'explique par sa raréfaction dans les habitudes de consommation contemporaines :

« *C'est des plats français mais c'est ceux que je mange assez rarement, au final.*
J'me fais jamais des blanquettes, je me fais plus des sushis que des
blanquettes.. »⁹⁰ Jessica, 26 ans

Il est ainsi amusant de voir que le terroir français, plus que jamais mis en avant, se confronte aux goûts nouveaux d'une population mondiale, qui, non seulement, a désormais accès à de multiples destinations ; mais aussi, qui est issue d'un métissage toujours plus prononcé, entremêlant mets et cultures au sein de chaque pays. Si les plats exotiques sont réellement plébiscités, ils sont parfois réadaptés avec des produits régionaux, plus respectueux de l'environnement (emprunte carbone) et socialement valorisés (emplois français). C'est ainsi qu'on retrouve le

⁸⁸ 1,19 Mds de burgers vendus en 2015 vs 1,23 Mds de jambon-beurre, *Sandwich Jambon-beurre vs Burger : le match n'a jamais été aussi serré chez les Français*, Huffington Post, mars 2016

⁸⁹ Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In *Annales. Économies, sociétés, civilisations* (Vol. 16, No. 5, pp. 977-986). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.

⁹⁰ Voir entretien complet en annexe n°19

métissage de la population française dans le métissage de ses plats : recettes d'ailleurs, produits d'ici. C'est un compromis qui semble séduire de plus en plus de consommateurs, de plus en plus friands de plats exotiques :

« *Le ceviche c'est à la mode, du coup on a envie d'en manger en ce moment* »
« *Enfin ça vient de pays différents, c'est beaucoup de cuisine du monde et tout, enfin moi j'aime bien, par exemple y a un plat indien avec du curry, le ceviche, c'est d'Amérique du Sud...* »⁹¹, Célia, cliente Frichti.

Ce paradoxe entre désir de proximité et recherche d'ailleurs est bien compris des plateformes de restauration en ligne, qui mettent à la fois en avant les origines exotiques du plat, dans son intitulé, sa photo, mais qui rassure par ailleurs sur les produits utilisés, les circuits courts valorisés, pour garantir un maximum de fraîcheur. Ainsi, le *ceviche* évoqué plus haut par l'un des interviewés a été proposé dans le cadre d'un double partenariat de Frichti avec une bloggeuse célèbre *Make my lemonade*, et une marque de kiwis jaunes français, Zespri Kiwifruit France⁹². Les exemples se multiplient, comme ce poulet français accompagné de nouilles *soba*⁹³.

Mais si le « consommer local » est plébiscité par les consommateurs, certains produits font exception à la règle : le saumon, par exemple, doit venir de Norvège ou d'Écosse, mais doit toujours nourrir le mythe de la production locale à échelle mondiale. Les produits importés ne sont pas des produits industrialisés, ils sont extraits directement de la nature, du terroir (au sens étymologique de *terroir*, territoire) local, justifiant ainsi l'importation par la topographie particulière du pays qui n'est accessible par aucun autre moyen. À titre d'exemple, on pourra citer le saumon des Highlands⁹⁴ qui est replacé sur ses terres d'origines à l'aide d'une image très explicite où une flèche pointe dans la direction d'un point d'eau avec comme inscription « notre saumon fumé vient d'ici ». Même si la mise en avant de la provenance est ici exagérée, elle permet de créer un imaginaire autour de la pêche du poisson et de séduire le consommateur par la naturalité et la traçabilité supposée du produit. Ainsi, de nombreux mets et plats d'origines étrangères sont mis en avant à l'aide d'intitulés ou de descriptions incitant au voyage des sens.

De fait, l'opposition apparente entre circuits courts et exotisme répond toujours au même désir de terroir, qu'il soit proche ou lointain, français ou étranger, produit de la

⁹¹ Voir entretien complet en annexe n°20

⁹² Voir photo en annexe n°7

⁹³ Voir photo en annexe n°8

⁹⁴ Voir photo en annexe n°9

mondialisation et de la diversité culturelle, ou de la tradition et de l'héritage. L'exotisme (du latin *exoticus*, signifiant « étranger ») n'est plus défini par l'origine de ses produits mais par la raréfaction de leur consommation, comme l'exprime très justement Hassoun et Raulin (1995)⁹⁵ : « On aurait alors tendance à parler moins d'un exotisme géographique que d'un exotisme existentiel, se réactivant en situation ».

Cette mise en avant d'un « exotisme de situation » permet à la marque de s'affirmer, à travers sa technologie, comme un relais immédiat entre le consommateur et des mets d'origines variées. Le discours sur le terroir des produits donne au service de livraison à la porte du consommateur, une portée bien plus importante : la distance parcourue n'est plus seulement celle de la cuisine au client, c'est aussi la distance du terroir à l'assiette.

La technologie transcende ainsi le discours de la marque qui n'est plus seulement un vecteur du discours sur le produit et l'artisan, mais devient une plateforme d'accès à des saveurs lointaines. Elle permet de réduire la distance entre les terroirs dont sont issus les produits et le consommateur final, en s'octroyant un pouvoir d'ubiquité qu'elle met au service de sa clientèle.

b) La tradition en un clic : discours anachronique de la marque

Au delà de cette proximité créée par la technologie, nous voyons émerger une tension entre la nouveauté du modèle et de son usage ; et l'atemporalité des méthodes de production et savoir-faire mis en avant. C'est cette tension entre durabilité et immédiateté qui transcende le discours sur le savoir-faire de l'artisan grâce à l'accessibilité offerte par la technologie.

Au travers de son discours, la marque fait émerger la figure mythique de l'artisan. Son savoir-faire ancestral, héréditaire, et oublié, lui octroie un caractère historique,

⁹⁵ Jean-Pierre Hassoun, Anne Raulin. *Homo exoticus*. Sophie Bessis. Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles, Autrement, pp.119-130, 1995, Série Mutations mangeurs 154. « Ici se croisent et s'entremêlent les catégories de l'exotique et du folklorique en tant que l'une entretient la nostalgie de l'ailleurs, et l'autre celle du retour en arrière, aux sources. Ainsi n'importe quel met régional (vin, fromage, pâtisserie ou plat) peut s'insérer dans cette problématique, au titre de rappel des origines, lesquelles se teinteront d'autant plus d'exotisme que le lieu des origines est éloigné du centre, c'est-à-dire de la situation actuelle du sujet »

presque fantastique, qui valorise les produits vendus, et donc la marque qui les propose.

Nous observons par exemple dans la série de vidéos sur la Bretagne de la marque Frichti, une volonté de mettre en avant la tradition, l'héritage, le geste : « *le geste est lent* », « *on a un savoir-faire qui s'est vraiment perpétué depuis 1900. C'est vraiment historique ici* », « *c'est vraiment très ancestral* », « *on utilise les mêmes façons de travailler que les gens il y a à peu près 2000 ans* »⁹⁶.

Les locutions temporelles « depuis 1900 » et « qu'il y a à peu près 2000 ans », de même que les qualificatifs « historique » et « ancestral », accentués par l'emploi de l'adverbe « vraiment », marquent la tradition. Tout est fait pour signifier le passage du temps : le geste est « lent », le savoir-faire « perpétué ». Le mythe de l'artisan le transcende comme agent de la tradition, garant de la survie de son patrimoine, qui est aussi indirectement le nôtre.

Le discours des artisans mis en avant s'appuie d'abord et surtout sur cette tradition historique, qui passe par la transmission, mais aussi, le respect du terroir et de la nature (« *si on n'avait pas l'océan, on n'aurait pas de matière première donc on ferait pas de sel* »). L'artisan peut donc également endosser le rôle d'un modèle de consommation, engagé contre la mondialisation et son rythme effréné, que l'on retrouve dans l'agriculture intensive et les chaînes industrielles. Il est défenseur des méthodes traditionnelles en perdition, fait de la qualité un dogme, et s'insurge contre les impératifs productivistes de la société contemporaine. Son attachement au terroir et à la nature en fait également un porte-parole du respect environnemental : le discours écologique se lit en filigrane tout au long de ces vidéos. L'artisan n'est ce qu'il est que grâce à la nature qui lui apporte les matières premières de son savoir-faire, de son art. Comme le soulignent Sauvegrain et Padilla dans leur étude sur la promotion d'une alimentation durable (2017), « certaines pratiques traditionnelles (puisées dans le passé) sont considérées comme garantes de durabilité afin de perpétuer le patrimoine alimentaire aux générations futures »⁹⁷. Par la tradition, on vante aussi la durabilité, puisqu'on justifie la valeur d'un produit millénaire en

⁹⁶ Voir analyse sémiologique complète en annexe n° 14

⁹⁷ S.-A Sauvegrain, F. Fort, M. Padilla, Promouvoir une alimentation durable : une approche culturelle, *Revue Française du Marketing*, N°257

postulant que s'il a survécu tout ce temps, il est probable qu'il nous survive également.

Le savoir-faire personnifié par l'artisan et son discours se transforme alors en offre mercantile avec une promesse claire : toute la lenteur du produit artisanal dans le respect de la tradition en un clin d'œil. On promet ici au consommateur la tradition rapide, en plus du terroir à portée de main : en quelque sorte, l'accès au temps appartenant au passé dans le respect du futur. On vante ici la tradition « millénaire » de la récolte du sel livrée en trente minutes. C'est la magie de la marque qui opère. En consommant le produit issu de la tradition, le consommateur s'inscrit lui aussi dans l'Histoire. La consommation de produits artisanaux propose une parenthèse anachronique dans un monde où l'instantanéité est devenue la règle, la productivité un impératif. Le temps est devenu un luxe, l'artisan, un créateur. La figure de l'artisan dès lors s'ennoblit et ajoute de la valeur perçue au produit vendu.

La tradition qui est vendue rejoint la promesse de réactivité de la marque et transcende son discours utilitaire premier (livraison en trente minutes) en apposant une perception de durabilité plus importante (livraison de produits ancestraux dans le respect des traditions artisanales historiques en trente minutes). La valeur perçue du service s'en trouve décuplée, puisque le client paie d'abord pour économiser le temps, pour avoir accès aux meilleures choses rapidement :

« C'est un gain de temps »

« Je paie vraiment pour avoir du temps, enfin gagner du temps, et manger un truc bon rapidement, sans perdre de temps à aller chercher. »⁹⁸

Jessica, cliente Frichti

Le contraste entre durabilité et immédiateté fait la richesse du modèle.

C'est donc bien ici le temps de la tradition qui est vendu, face au rythme effréné de la vie urbaine qui éloigne le consommateur de son patrimoine historique. L'artisan, agent de la tradition, c'est le mythe de l'homme qui a su résister au temps, et, en quelque sorte, s'en extraire.

⁹⁸ Voir entretien complet en annexe n°19

En proposant à la fois une proximité avec des produits exotiques, et une tradition immédiate, la marque transcende son discours à travers sa technologie et parvient à s'établir comme un modèle d'accessibilité spatiotemporel nouveau. La marque Frichti parvient ainsi à établir son image de productrice humaine, respectueuse des traditions passées et des terroirs, tout en s'adaptant aux nouveaux impératifs des modes de vie urbains contemporains.

Nous avons ici essayé de démontrer qu'un service automatisé pouvait réussir à faire transparaître une forme d'humanité au travers de son discours de marque. Nous avons constaté au cours de l'analyse, et après avoir admis une certaine automation du service de restauration en ligne, que cette humanisation passait par un double discours sur les produits, élevés au rang d'œuvres d'art, et les artisans, qui démontrent leur humanité à travers leurs défauts et leur énergie créatrice. La marque parvient à humaniser son discours en se concentrant sur la production au détriment du service. Mais ce discours développé pour faire oublier l'automatisation du service se trouve transcendé par cette même technologie qu'il avait vocation à effacer. L'interface digitale permet d'affirmer la marque comme plateforme spatiotemporelle, en proposant un accès à des terroirs lointains d'une part, et à des produits historiques d'une autre. De la vente de plats préparés, elle a su s'établir comme représentante de la préparation de plats, en faisant disparaître les barrières de l'éloignement des terres, et de la lenteur de la production.

Mais cette accessibilité spatiotemporelle n'a-t-elle pas entaché le véritable attrait des produits artisanaux, qui réside peut-être dans le fait de prendre le temps de les découvrir, et de les déguster ?

Nous tâcherons de comprendre dans une dernière partie comment les acteurs contemporains de la restauration en ligne ont déplacé le discours du moment de consommation au « bien manger », dans un contexte de dé-ritualisation du repas.

III. DU RITE DU REPAS AU BIEN MANGER : LE PRATIQUE ET L'UTOPIQUE

Si la marque a su transcender son discours pour mettre en avant la préparation de plat lente et soignée en lieu et place de la vente de plats préparés, elle n'en oublie pas moins sa vocation utilitaire au service des urbains pressés par leur rythme quotidien. C'est pour s'adapter à ces modes de vie que les nouvelles entreprises de restauration en ligne ont créé leur service, avec une proposition de valeur claire : manger mieux, sans perdre de temps. Cependant, les moments de consommation du repas, eux, ne peuvent être encadrés par la marque et appartiennent aux clients finaux. Peut-on encore parler de « rite » que ce soit au sens profane de « pratique réglée, manière habituelle de faire », comme au sens religieux, « ensemble de prescriptions qui règlent la célébration du culte en usage dans une communauté religieuse »⁹⁹ ? C'est sur cette double définition que nous nous interrogeons ici, dans le cadre de l'émergence d'un discours contradictoire observé dans les contenus publiés par Frichti. Dans cette dernière partie, nous nous attacherons à **montrer que le rite du repas traditionnel a été remplacé, sur ces plateformes de restauration en ligne, par de nouveaux rites diététiques qui se rassemble autour du concept du « bien manger »**. C'est en observant dans les entretiens menés, une contrainte horaire importante et des habitudes de consommation peu formelles que nous est venue cette réflexion autour de la dé-ritualisation du repas traditionnel. La question d'une nouvelle ritualisation du repas a donc été soulevée et l'absence de contrôle de ces marques sur le protocole de consommation de leurs plats nous a poussé à émettre l'hypothèse que la proposition de valeur de la marque s'était déplacée sur les vertus d'une alimentation saine, conférant ainsi à leur discours un caractère prescripteur, proche du religieux. Nous nous sommes alors intéressés aux différentes formes du « bien manger » et à sa mise en avant sur le site, entre incitation à l'hédonisme et à l'ascèse. Enfin, notre dernier axe de réflexion s'est attaché à déterminer l'importance des représentations sur lesquelles s'appuient ce discours.

1. La dé-ritualisation contemporaine du repas

⁹⁹ Définitions de « rite » du CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/rite>

Le mot « repas », issu de l'ancien français « *repast* » - lui même issu du latin « *pastum* », faire paître, alimenter – répond au sens premier, à la définition de « nourritures prises en une seule fois à certains moments de la journée »¹⁰⁰. Par extension métonymique, son sens s'est mué en « action de se nourrir ; rituel social pris par l'absorption quotidienne de nourriture à heures fixes ». La notion de *rituel social* est caractéristique de l'acception contemporaine du mot, et trouve ses racines dans la commensalité historique française, caractéristique des pays latins¹⁰¹.

Au cours du XX^{ème} siècle, l'industrialisation des produits alimentaires – avec notamment le développement de l'offre de *snacking* – et l'évolution des modes de vie, ont conduit à des changements structuraux de la conception du repas. Nous verrons comment cette conception traditionnelle du repas a évolué pour devenir aujourd'hui, une contrainte horaire dans sa version quotidienne.

a) Représentations traditionnelles du repas

« *Si l'aliment nourrit l'être biologique, la cuisine et les manières de table, qui sont des produits de la culture, nourrissent l'être social* ». ¹⁰²

La nourriture s'entend à la fois d'un point de vue nutritif, biologique, vital ; mais aussi – et surtout, dans nos sociétés où l'abondance permet l'approvisionnement en nutriments – comme un *fait social*¹⁰³. À ce titre, il correspond à des représentations collectives et sociales¹⁰⁴ évoluant en fonction des sociétés, dans le temps et dans l'espace.

Comment caractériser alors ces représentations sociales du repas et les rites qui l'accompagnent ? Marengo (1992) décrit les « manières de table » comme « un *ensemble structuré de représentations, pratiques et normes*, concernant tout à la fois le style culinaire, le décor de la table, l'ordonnancement du repas et son rôle dans les

¹⁰⁰ Définitions et étymologie « repas » du CNRTL ; <http://www.cnrtl.fr/etymologie/repas>

¹⁰¹ J-C. Kaufmann pour Psychologies magazine, *Dîner en famille, un rituel précieux*, A-L. Vaineau, 2012 <http://www.psychologies.com/Nutrition/Modes-de-vie/Articles-et-dossiers/Diner-en-famille-un-rituel-precieux>

¹⁰² Poulain, J. P., & Delorme, J. M. (1996). Les nouveaux comportements alimentaires. *Revue technique des hôtels et des restaurants*, 552, 52-58.

¹⁰³ Concept d'Emile Durkheim, emprunté ici par Jane Cobbi dans sa préface de *Tables d'hier, tables d'ailleurs: histoire et ethnologie du repas*. : « *Le repas est vécu le plus souvent comme un fait social, un acte de commensalité, un lieu de cohésion où se partagent nourritures et valeurs sociales* » ; coécrit avec J.L Flandrin, 1999 Odile Jacob.

¹⁰⁴ De constructions mentales « constituant en quelque sorte la matière de la conscience collective », « Représentations collectives », *Encyclopédie Universalis éducation* - <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/representations-collectives/>

rites de sociabilité et le fonctionnement familial, mais aussi les façons de se conduire face aux nourritures et à l'égard des convives »¹⁰⁵. Dans cette définition, les protagonistes sont nombreux et la multiplicité des interactions possibles entre eux en fait une entité difficile à limiter précisément. Or, dans la définition originale des représentations collectives de Durkheim, l'étendue de la société prévient l'affectation de celle-ci par les expériences et représentations individuelles : « les caractères singuliers et variables des êtres n'intéressent que rarement la société »¹⁰⁶. À ce titre, il nous faut chercher une définition du « repas » qui s'entende de manière collective par notre société actuelle.

Mais pour comprendre l'acception contemporaine du mot, il faut d'abord se pencher sur l'évolution des *rituels*¹⁰⁷ du repas au cours des siècles.

Comment les pratiques rituelles autour du repas s'inscrivent dans la doxa ?

Du banquet grec antique à la table du Roi Soleil, les rites de table ont considérablement évolué : des sacrifices animaliers chez les uns, aux cinq services consécutifs de Louis XIV, les repas prennent des formes diverses. Il serait illusoire de vouloir décrire toutes les évolutions des rites de la table sans y consacrer une étude approfondie dont les moyens nous manquent ici. Il faudra donc se fier à l'ouvrage très complet de Jacob et Flandrin (1999), *Tables d'hier, tables d'ailleurs : histoire et ethnologie du repas.*, qui recoupe ces différentes pratiques à l'aide d'une grille d'analyse construite autour de 6 thématiques. C'est d'abord la *terminologie* du repas qui est analysée, selon les pays et les époques : comment le repas – longtemps appelé « la soupe » en France – se caractérise-t-il à travers ses appellations ? *L'espace* qui l'accueille est également objet d'analyse : espace circonscrit du domaine privé, ou extérieur ? Quelles pratiques s'imposent en fonction du lieu choisi : foyer, restaurant, pique-nique..? La question du repas pose également celle de l'organisation dans le *temps* : le temps quotidien alloué à un repas, qui opère une coupure dans le rythme habituel ; tout comme le temps d'organisation des repas pour certaines grandes occasions (fêtes familiales, mariages...), qui est généralement proportionnel à l'importance de l'événement. En

¹⁰⁵ Marenco, C. (1992). Manières de table, modèles de mœurs 17ème- 20ème siècle. *Collection sciences sociales*.

¹⁰⁶ Durkheim, E., & Adloff, F. (2015). *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (pp. 134-5). Classiques Garnier.

¹⁰⁷ Ici, on s'intéresse à la double définition du mot « rite » au sens ethno-sociologique de « *pratiques réglées de caractère sacré ou symbolique* », et « *pratique réglée ; manière habituelle de faire* », définitions CNRTL « rite »

règle générale, le temps de partage du repas est d'autant plus important que le repas est attendu : qui n'a jamais connu un repas de famille organisé de longs mois en amont où les convives s'éternisent et passent la journée à table ?

Le *rythme* intérieur du repas fait aussi partie des éléments étudiés : ordonnance des mets et des services, temps passé à table selon chaque repas... Ce rythme, très variable d'une culture à l'autre, est aussi celui des pratiques qui encadrent le repas : gestes (lavage de mains), prières, apéritif (boisson)... Il fixe une cadence et un cadre formel qui permet d'identifier chaque repas. À toutes ces caractéristiques déterminantes du repas s'ajoute *l'agencement des goûts et des mets*, la recherche de l'harmonie entre les saveurs, les textures, et l'esthétique des plats. Cette dimension esthétique est plus importante dans nos sociétés contemporaines occidentales. Enfin, le repas est ensuite analysé comme *facteur de cohésion* : avec qui est-il partagé ? Le fait de « manger ensemble » correspond à un symbole d'alliance dans la quasi-totalité des cultures étudiées. D'abord ancré dans la culture judéo-chrétienne avec la Cène et le partage du pain, il est aussi une marque d'hospitalité que l'on retrouve encore aujourd'hui dans la culture populaire. C'est ainsi que la série à succès *Game of Thrones*¹⁰⁸ a choqué l'ensemble de ses fans en mettant en scène un massacre organisé autour d'un repas de noces, à la fin de la saison 3. L'épisode rebaptisé « Les noces pourpres » s'inspirait d'un fait réel survenu en 1440, et appelé « Le diner noir », durant lequel Sir William Crichton, Chancelier à la régence du jeune roi Jacques II, organisa au château d'Edimbourg un repas en l'honneur du duc de Douglas, son principal rival, et le fit assassiner à la fin du repas. La violation des règles d'hospitalité universelles ont fait de cette histoire une référence choquante, malgré de nombreux épisodes sanglants tout au long de la saga.

À travers ces six caractéristiques, les représentations collectives du repas sont plurielles et dépendantes de leur cadre référentiel. Nous nous intéresserons ici aux représentations sociales caractéristiques des sociétés françaises traditionnelles de la fin du XX^{ème} siècle. Dans son ouvrage *L'Homnivore*¹⁰⁹, Fischler faisait la démonstration par l'absurde de *règles culinaires* totalement intégrées des membres d'une même société, qui composeraient la norme en matière de repas. Il les appelle

¹⁰⁸ Game of Thrones, *The Rains of Castamere*, saison 3 episode 9, série HBO ; tiré de l'œuvre de G. R. R. Martin, *A Song of Ice and Fire*, troisième tome *A Storm of Swords*, 2000, Voyager Book

¹⁰⁹ Fischler, C. (1990). *Homnivore (L') : Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*. Odile Jacob.

« règles d'ordonnancement, de composition, et de compatibilité », à savoir entre autres : la composition du repas, l'horaire, la dénomination des plats, l'ordre interne et la nature des mets.

Si ces règles varient au gré du temps et de la modification des modes de vie, certaines représentations demeurent : l'exception alimentaire française repose sur ses trois repas pris à horaire fixe. Comme le souligne Corbeau, « c'est une exception française qui stupéfie les étrangers : entre 12 h 30 et 14 heures, le pays tout entier passe à table »¹¹⁰. Malgré cela, on constate une baisse du temps consacré à la préparation du repas, une consommation accrue de plats préparés, et une augmentation du temps consacré à l'alimentation (+13 minutes entre 1986 et 2010)¹¹¹. Si le repas français se conçoit collectivement comme un enchaînement de différents mets, répondant à un ordre donné (apéritif/amuse bouche, entrée, plat, fromages, desserts)¹¹², l'enjeu du repas français est avant tout un enjeu social : même s'il est de plus en plus fréquent de manger seul, le repas est toujours prétexte à rassemblement, de manière plus ou moins formelle. Le fait de se retrouver avec des amis au restaurant ou chez l'un d'eux n'est donc plus une finalité (s'alimenter), mais bien un objet de divertissement et de socialisation (se rencontrer).

En analysant les réponses au questionnaire sur *Les usages alimentaires*¹¹³, à la question « qu'est-ce qu'un bon repas ? », nous avons vu émerger trois typologies de réponses possibles : une qui s'attache à la description des mets, une à leur qualité nutritive, et la dernière au moment du repas et à son caractère social. Ces trois catégories ne sont cependant pas étanches et se recoupent souvent dans les réponses données.

Dans leur article « Regard anthropologique sur les cultures de la table », Arifon et Ricaud (2006) qualifie le repas ainsi : «Le repas, la table et leurs organisations spatiales et gustatives sont donc un objet à la fois communicationnel, anthropologique et sémiotique. [Il] est mise en scène d'un pouvoir et présentation des statuts et rôles de ceux qui y siègent»¹¹⁴

¹¹⁰ Corbeau, J-P. « Sacrée, notre pause déjeuner », Emilie Torgemen, Le Parisien, avril 2016

¹¹¹ Enquête Insee, *Le temps de l'alimentation en France*, octobre 2012

<http://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/alimentation-exception-francaise-demeure.html>

¹¹² Flandrin, J. L. (2002). *L'ordre des mets*. Odile Jacob

¹¹³ Voir analyse complète en annexe n°17

¹¹⁴ Arifon, O., & Ricaud, P. (2006). Regard anthropologique sur les cultures de la table. Négociier en Occident et en Chine. *Communication. Information médias théories pratiques*, 25(1), 161-169.

Le repas traditionnel fait donc l'objet d'une ritualisation¹¹⁵, qui s'organise avant tout de manière temporelle : le repas est *célébré* à une heure donnée, en obéissant à un rythme intérieur, on se retrouve pour partager une table ensemble, et on y consacre un moment précis. Dans l'acception contemporaine, on retrouve également l'émergence d'une préoccupation nutritionnelle forte, qui recoupe les inquiétudes alimentaires sanitaires abordées en amont. Mais encore aujourd'hui, la conception traditionnelle du repas reprend les principes de la commensalité, du partage, et du temps. Les pratiques du repas sont en réalité rituelles, puisqu'elles répondent à un ensemble de règles codifiées selon un cadre donné.

b) La trivialisation du repas au rythme de la vie moderne

Mais cette conception traditionnelle du repas est-elle toujours respectée dans le rythme effréné du quotidien de la cible des sites étudiés ?

Les modes de vie ont en effet considérablement évolués dans l'économie post-industrielle qui les caractérise aujourd'hui, et les rythmes de travail urbains sont très soutenus. Comme l'observe Poulain (1997)¹¹⁶ dans un article sur les « Mutations et modes alimentaires », les raisons à ces modifications comportementales sont nombreuses : « le travail féminin, la pratique de la journée continue, l'urbanisation ou la baisse relative de la part du revenu des ménagères consacrées à l'alimentation au profit des activités de loisirs ». De ces nombreuses évolutions est née une nouvelle perception de l'alimentation quotidienne et du repas qui se traduit par de nouvelles habitudes alimentaires : « La montée de l'individualisme et la réduction de la pression de la structure familiale opèrent sinon une *déritualisation* du moins une *transformation de la ritualisation* de l'alimentation quotidienne »¹¹⁷. Ce concept se retrouve également dans l'ouvrage de référence *L'Homnivore*, de Fischler (1990)¹¹⁸, qui observait déjà à l'époque une « déstructuration de l'alimentation quotidienne » depuis le début des années 1970. Celle-ci s'observait selon lui à la fois dans le rythme, la régularité et la composition des repas quotidiens.

¹¹⁵ « Action de codifier (une croyance, une foi) par des rites ; résultat de cette actions », CNRTL lexicographie

¹¹⁶ Poulain, J. P. (1997). Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et*.

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ Fischler, C. (1990). *Homnivore (L')*: Sur les Fondamentaux de la Biologie et de la Philosophie. Odile Jacob.

Ces mutations passent d'abord par une délocalisation des espaces de consommation alimentaire : selon une étude récente (2017)¹¹⁹, seul 42% des Français prennent désormais leur repas assis à la table de la salle à manger, contre 8% sur la table basse du salon, et 11% devant la télévision. Cette même étude révèle que 1 Français sur 3 ne mangerait plus à table. Le mangeur moderne aurait donc basculé d'un « commensalisme » (du latin *cum*, « avec », et *mensa*, « table ») à un « vagabondage alimentaire ». Malgré le déplacement des lieux de consommation alimentaire, Corbeau (2017)¹²⁰ observe une sédentarité nouvelle : les consommateurs de *street food* cherchent un banc pour consommer leurs produits, les étudiants se constituent un plateau repas pour manger sur leur canapé. La déambulation alimentaire, courante dans les pays anglo-saxons, demeure marginale en France. Dans le cas qui nous occupe, la consommation des produits de ces restaurants en ligne semble particulièrement prisée le midi dans un contexte de déjeuner de travail, et sont consommés généralement au poste de travail ou dans une salle dédiée à cet effet, pour les personnes interrogées :

"J'ai jamais fait le soir. Ou le weekend ou quoi »

"On bouffe devant notre bureau soit on se met dans une salle."

" C'est mieux de rester à son bureau et de continuer à travailler, et juste descendre chercher la bouffe", Jessica, cliente Frichti

Mais ce vagabondage n'est pas uniquement géographique, il est également lié à l'individualisme croissant des prises alimentaires¹²¹, qui responsabilise le mangeur sur sa propre alimentation, qui doit donc en connaissance de causes, prendre des décisions qui sortent parfois du cadre normatif traditionnel pour répondre à ses besoins individuels journaliers. Ainsi, l'alimentation se fractionne, la structure du repas est plus floue, et sa composition simplifiée : « dans les populations d'actifs urbanisés, le repas structuré complet représente aujourd'hui à peine 50 % des repas le midi »¹²². Ce constat datant de 1997 est, vingt ans après, plus que d'actualité. Le recours à la livraison est un signe fort de cette dé-ritualisation, puisque ¼ des

¹¹⁹ Source : Sondage Yougov réalisé du 13 au 16 janvier 2017 auprès d'un échantillon de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française (via la méthode des quotas)

¹²⁰ Corbeau, J. P. (2017). Analyse d'une étude sur les mutations alimentaires, Source : Sondage Yougov réalisé du 13 au 16 janvier 2017 auprès d'un échantillon de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française (via la méthode des quotas)

¹²¹ Poulain, J. P. (1997). Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et*.

¹²² Ibid

Français commande en ligne sur les plateformes de la *food tech* selon cette même étude¹²³, et à hauteur de 54% chez les 18-24 ans. Si le manque de temps est une motivation importante pour une grande partie des consommateurs de livraisons alimentaires (31%), elle n'intervient qu'en troisième position derrière l'absence d'envie de cuisiner (38%) et le plaisir octroyé par le repas (48%). Ces trois facteurs de motivation se retrouvent également dans les entretiens menés :

« *Je paie vraiment pour [...] manger un truc bon rapidement, sans perdre de temps à aller chercher.* » Jessica, cliente de restaurants en ligne

« *J'ai pas besoin de sortir et [...] en plus je vais manger quelque chose de bon* »

Célia, cliente Frichti

Ces constats sont à mettre en lumière au prisme de l'analyse de Corbeau¹²⁴, qui parle d'une « double pluralité » du consommateur : l'une, liée à des caractéristiques déterminantes personnelles, telles que l'âge, le sexe, la CSP ; l'autre, qu'il nomme « mangeur pluriel », qui correspond à un changement attitudinal situationnel des habitudes alimentaires. Ce « mangeur pluriel » justifie l'acception contemporaine du repas dans le cadre d'une vie active urbaine (fragmentation des prises alimentaires, délocalisation, etc.) comme celle d'une représentation classique, désormais plus associée aux repas de fête. C'est dans ces derniers que l'on retrouve la dimension sociale et la conservation d'une grande commensalité, ainsi qu'une pratique rituelle très importante. À ce titre, l'UNESCO a inscrit « le repas gastronomique des Français » au patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2010. Sur la page officielle dédiée¹²⁵, il est ainsi décrit : « Le repas gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes, tels que naissances, mariages, anniversaires, succès et retrouvailles. Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du « bien manger » et du « bien boire ». ».

Au quotidien cependant, et dans le cas qui nous intéresse, le rituel de consommation des plats livrés par les restaurants en ligne est aléatoire : matériel jetable utilisé

¹²³ Source : *Sondage Yougov réalisé du 13 au 16 janvier 2017 auprès d'un échantillon de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française (via la méthode des quotas)*

¹²⁴ Corbeau, J. P. (2017). Analyse d'une étude sur les mutations alimentaires, Source : *Sondage Yougov réalisé du 13 au 16 janvier 2017 auprès d'un échantillon de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française (via la méthode des quotas)*

¹²⁵ Page « Le repas gastronomique des Français », site de l'UNESCO - <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

directement comme contenant pour certains, lieu de dégustation variable, souvent à son bureau, seul ou en groupe ; le temps semble souvent être contraint, et la prise alimentaire ne s'apparente plus alors à un vrai repas (« *quand je sais que je vais pas avoir le temps de déjeuner* », Jessica¹²⁶). Les consommateurs semblent avant tout rechercher une plus grande flexibilité dans ce rituel de consommation, pour l'adapter aux impératifs de la vie active.

Le repas quotidien ne serait plus alors caractérisé par un ensemble de rites donnés, mais bien par la *trivialisation* d'une consommation alimentaire, tributaire des aléas du rythme moderne de ses acteurs. Barthes (1961) observait déjà dans son essai *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation* le phénomène du mangeur situationnel : « La nourriture tend sans cesse à se transformer en situation »¹²⁷.

Le mangeur contemporain semble donc s'extraire des impératifs normés du repas traditionnel français : trop contraignant, trop long, trop enfermant. Il souhaite désormais plus de souplesse et moins de protocoles dans les interactions entre les convives et les mets. Le repas traditionnel subsiste néanmoins dans la doxa, et ses représentations, et même si ce dernier se raréfie, sa pratique ne s'en trouve que mieux valorisée. Même si le repas traditionnel – ici défini comme un repas familial pris autour d'une table - n'est observé que par 53% des Français (en général, le soir), le « diner en famille » reste une institution pour 93% d'entre eux¹²⁸. Du repas comme rituel normatif codifié (rite de socialisation joyeux, procession ordonnée de mets, etc.) nous sommes passés à un repas quotidien trivialisé, vécu comme une contrainte temporelle et pratique, conférant aux repas festifs un caractère exceptionnel.

2. L'abandon du rite du « repas » au profit du « bien manger »

Une nouvelle conception du repas a donc vu le jour au rythme de la vie moderne, sans pour autant effacer complètement les représentations collectives traditionnelles

¹²⁶ Voir entretien complet en annexe n°19

¹²⁷ Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In *Annales. Économies, sociétés, civilisations* (Vol. 16, No. 5, pp. 977-986). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS. Voir fiche de lecture complète en annexe n°22

¹²⁸ Source : *Alimentation: "le modèle français" contribue à limiter l'obésité*. Etude du Crédoc, septembre 2010

qui le caractérisent. Comme nous l'avons vu, cette vision contemporaine du repas est issue d'une déstructuration alimentaire quotidienne très variable, en fonction des individus et des situations. De cette « gastro-anomie »¹²⁹ est né un besoin d'affirmation des nouveaux acteurs de la restauration, à travers un ensemble de prescriptions alimentaires souvent contradictoires.

Nous verrons dans un premier temps comment la profanation du rituel du repas se caractérise par un déplacement du discours du repas comme rituel de socialisation, au repas comme apport nutritif sain, à travers le concept du « bien manger ». Puis comment, en dépit de cette profanation, la marque a parfois recours aux codes d'une rhétorique religieuse, se plaçant alors comme nouveau prédicateur d'un culte gourmand ambivalent, entre hédonisme et ascèse.

a) Le « bien manger » : un concept polymorphe aux multiples acceptions

Dans le contexte pléthorique d'offres alimentaires des pays occidentaux dans lesquels se développent ces nouveaux modèles de restauration, la nourriture aurait donc valeur protocolaire plus que nutritive. Néanmoins, on constate une recrudescence du discours nutritionnel en lieu et place du discours de ritualisation sociale du repas, comme le souligne Claude Fischler dans un entretien pour France Culture : « *Le discours sur les impératifs disons moraux, sociables et sociaux, etc., recule au profit de recommandations du type nutritionnel* »¹³⁰.

Nous avons retrouvé ce discours nutritionnel dans un terme polysémique qui permet de couvrir différentes préoccupations des consommateurs : le « bien manger ». En effet, dans le manifeste de marque sur la page « Notre philosophie » du site Frichti, le concept est énoncé clairement : « On mérite tous de *bien manger*, sans avoir à choisir entre y passer des heures ou y laisser son porte-monnaie. »¹³¹.

Mais qu'est-ce que le « Bien Manger » ? Quand Lahlou (1995) s'interroge sur les représentations sociales du « bien manger », il constate la difficulté à trouver une définition commune à tous. En effet, selon lui, « l'action du consommateur est guidée

¹²⁹ Terme emprunté à Fischler, lui-même construit autour du concept « d'anomie » de Durkheim, désignant la perte de règles sociales déterminant la conduite des individus d'un même groupe social

¹³⁰ Entretien de C. Fischler pour France Culture, « Le repas (1/5) : manger ensemble », dans *Pas la peine de crier*, présenté par Marie Richeux, 26 mai 2014 - <https://www.franceculture.fr/emissions/pas-la-peine-de-crier/le-repas-15-manger-ensemble>

¹³¹ Site Frichti, page « Notre philosophie », rubrique « *Bon, pratique, et abordable.* » - <https://www.frichti.co/pages/notre-philosophie>

par une représentation subjective qu'il est difficile de ramener à des critères objectifs du produit »¹³². La subjectivité de sa représentation permet de mettre en place diverses stratégies de communication pour améliorer la valeur perçue des produits vendus, en s'appuyant à loisir, sur l'une ou l'autre des acceptions du terme. Mais pour mieux orienter ces stratégies, il faut comprendre les différentes « dimensions de la représentation sociale du 'bien manger' » dans la population.

Existe-t-il aujourd'hui une représentation collective du bien manger ?

Selon Lahlou (1995)¹³³ qui a mené l'étude au CREDOC, le « bien manger » comprendrait différentes acceptions, avec un point de convergence sur une caractéristique concrète : le repas complet, qui désigne « les produits mangés dans le déroulement du repas », et s'attache donc uniquement à son aspect nutritionnel.

C'est sur les représentations abstraites que la compréhension du mot diffère d'un individu à l'autre, avec certaines similitudes entre les groupes de même âge, de même classe ou suivant un même régime alimentaire. Il existe trois grandes acceptions différentes du « bien manger » : la première repose sur la diététique, « ou le bien manger *raisonné* », la deuxième sur le respect de ses envies et de son corps, « ou le bien manger *ressenti* », et la dernière, sur le repas, « ou le bien manger comme *acte social* ». Nous avons essayé de coupler ces trois dimensions avec les réponses obtenues à notre questionnaire sur « Les usages alimentaires »¹³⁴ et avons observé trois typologies de réponses à la question « pour vous, que signifie 'bien manger' ? » : une première catégorie se concentre sur la qualité des produits avec des qualificatifs comme « savoureux », « frais », « non transformés » ; une seconde se concentre sur la préparation des plats (« faits maison », « cuisinés », « bien préparés ») ; enfin la dernière catégorie de réponses correspond à l'aspect nutritionnel et se divise en des arguments de type diététique (« sainement », « équilibré ») qui reprend le concept de « bien manger *raisonné* » ; et d'autres quantitatifs (« à sa faim », « pas en grosse quantité »), plus proche d'un « bien manger *ressenti* ». Il est intéressant à cet égard, de noter que l'argument quantitatif varie d'un interviewé à l'autre : certains estiment que la maîtrise de son appétit est un facteur déterminant du « bien manger », quand d'autres font au contraire la

¹³² Les représentations du bien manger, S. Lahlou, In : *Agroalimentaire : une économie de la qualité*. Inra/Economica, 1995

[http://eprints.lse.ac.uk/28536/1/Les_representations_du_bien_manger_\(LSE_RO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/28536/1/Les_representations_du_bien_manger_(LSE_RO).pdf)

¹³³ Ibid

¹³⁴ Voir intégralité des réponses en annexe n°17

promotion de la satiété (« jusqu'à ne plus avoir faim »). En mettant en regard ces réponses avec celles sur la qualification d'un « bon repas », on observe que la dimension sociale est ici complètement absente au profit d'éléments plus tangibles et d'aspects nutritionnels. Cette même question a été posée depuis 1988 par l'étude « Comportements alimentaires en France », menée par le CREDOC. Si la dimension du plaisir partagé est prédominante jusqu'en 2003, le mot « équilibre » et les termes rejoignant le concept de « l'alimentation santé » prennent le pas pour atteindre 37% des réponses à la question sur la qualification du « bien manger » en 2007. Comme en témoigne l'enquête, même si les différentes facettes du « bien manger » semblent assurer une certaine continuité au cours des années, l'importance respective qui leur est accordée dans les représentations varie considérablement, faisant du concept, un terme en mutation permanente.

Mais alors, comment promouvoir une alimentation saine, un bien manger *raisonné*, tout en proposant des produits plaisir, du bien manger *ressenti*, confrontées aux injonctions diététiques qui pèsent sur le consommateur ?

En étudiant différents produits mis en avant sur le site, et notamment, des produits industriels caloriques, qui ne répondent pas aux règles d'équilibre alimentaire, nous avons observé que la marque mise sur une stratégie d'évitement de l'information dissonante¹³⁵. Cette stratégie conceptualisée par Lanouze et Siadou-Martin (2017), a été mise en avant du point de vue consommateur dans le cas de la dissonance cognitive soulevée par la consommation de viande. Le consommateur, confronté à un écart important entre ses désirs (manger de la viande) et sa conscience des impacts négatifs à sa consommation (écologiques, éthiques) doit réduire cette dissonance en choisissant parmi différentes stratégies, afin que son comportement corresponde à ses valeurs. En se concentrant sur les bénéfices diététiques des produits qui en présentent, la marque peut ainsi proposer des produits beaucoup plus polémiques en évitant de s'attarder sur les propriétés nutritionnelles de ceux-ci. Prenons l'exemple de Coca-Cola, sur le site Frichti¹³⁶.

Sur l'image, la bouteille de 50cL apparaît, à l'instar des autres boissons, posée à côté d'un verre givré rempli avec des glaçons et une paille, sur un fond neutre. En

¹³⁵ G. Séré de Lanouze, B. Siadou-Martin, Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande., *Revue française du Marketing* N°257, 2017

¹³⁶ Boisson « Coca-Cola », site de commande Frichti, <https://www.frichti.co/p/6286626887> , voir photo en annexe n°10

description produit, on peut lire la simple mention « On ne le présente plus. ». Et cela nous arrange bien. Car si l'on devait le présenter, qu'en dirions-nous ? Le Coca-Cola est connu de tous, notamment pour son fort apport calorique, sa superproduction industrielle parfois peu respectueuse de l'environnement local, et ses campagnes de publicité brassant des millions d'euros. On est bien loin ici des producteurs locaux que l'on met par ailleurs en avant sur le même site. Mais le contrat tacite est passé : le consommateur sait à quoi l'engage la consommation d'un Coca-Cola, la marque accepte de proposer le produit sur son site puisqu'il fait partie des best-sellers et qu'il est, comme mentionné, incontournable. Mais l'indicible reste tangible dans ce cas. Non, « on ne le présente plus » : il est trop ancré dans les usages des consommateurs pour pouvoir être remis en cause, quand bien même sa composition et sa production posent problème à plusieurs égards aux valeurs des consommateurs du site, et aux recommandations diététiques en vigueur.

La marque parvient alors à se faire l'avocate du « bien manger », en s'appuyant d'une part sur la polysémie du terme, utilisant les différentes acceptions qu'il recoupe ; en concentrant d'autre part son offre sur l'information consonante au discours diététique dominant (règles sanitaires en présence dans les institutions : « ne pas manger trop gras, trop salé, trop sucré »). La ritualisation du repas au sens de « pratiques réglées » ne passeraient plus ici par l'incitation d'un cérémonial autour du repas, mais d'un « rite nutritionnel » répondant à la double-définition du « bien manger », à la fois ressenti et raisonné.

b) Entre hédonisme et ascèse, les nouveaux prédicateurs du culte gourmand

Cette double-définition serait préemptée par la marque, qui vante à la fois l'aspect diététique et gourmand de ses plats, et propose ainsi une acception plus globale du terme pour en masquer les aspérités. Mais sous ce discours nutritif profane, qui oscille de manière paradoxale entre incitation au plaisir immédiat, et retenue pour un bien-être de long terme, une rhétorique proche de celle des écrits religieux apparaît. Nous avons d'abord étudié la série d'images « petit plaisir »¹³⁷, publiée sur la page Facebook de la marque Frichti, qui reprend, sur un même fond de couleur uni, des phrases d'incitation à la gourmandise. La forme reprend la rhétorique biblique du

¹³⁷ Voir analyse complète en annexe n°15

verset, notamment grâce à la numérotation de chaque citation. Elle enjoint le consommateur à un plaisir individualiste, en opposition à toutes les règles de bienséance et de vivre-ensemble fondatrices de nos sociétés judéo-chrétiennes. La forme liturgique s'oppose donc frontalement au sens profane du texte, et crée une sorte de nouveau culte, plus adapté aux valeurs contemporaines de la clientèle Frichti, à la fois plus individualiste, et plus connectée. On retrouve notamment le signe dièse (#) dans la numérotation des « petits plaisirs », qui évoque en sous-texte les réseaux sociaux communicationnels comme Twitter, permettant de moderniser la rhétorique sacrée, et d'y insuffler une dose d'ironie. La numérotation aléatoire des phrases permet également de laisser imaginer qu'elles sont issues d'un ouvrage plus complet, auquel le consommateur n'aurait pas accès, et que seule la marque serait en mesure de délivrer. Elle se fait, par ce biais, l'évangile des « petits plaisirs », dans une formalisation contemporaine de la rhétorique religieuse.

C'est ainsi que la marque incite le consommateur à la transgression en vertu des petits plaisirs individuels qu'elle peut lui apporter, allant de fait à l'encontre de toute la morale religieuse autour du partage, et en particulier, de la Communion au sens chrétien et de la symbolique Cène biblique.

Mais en parallèle de cette série qui a pour objectif de vanter la transgression et l'hédonisme, la marque s'affirme dans une recherche de l'équilibre, proche de l'ascèse, que l'on définira comme une « discipline que la volonté s'impose afin de tendre vers un idéal soit de *perfection morale*, soit de création artistique ou intellectuelle ». Ici, la recherche d'un idéal s'approche de la « perfection morale » en passant par la le corps. La marque tente le consommateur en l'incitant à s'autoriser des « petits plaisirs », mais lui propose en même temps de s'imposer une certaine discipline en consommant des produits « sains ET gourmands »¹³⁸.

Dans la deuxième série de photos étudiées, la série « *Get fit, get Frichti* »¹³⁹, propose à ses adhérents des cours de sport gratuits (compris dans le prix de la formule repas), et des plats diététiques, avec comme leitmotiv la bonne forme physique et esthétique. Nous avons remarqué que la marque enjoignait régulièrement ses abonnés à s'imposer une discipline alimentaire et sportive afin

¹³⁸ Légende utilisée par la marque pour décrire son offre « *Get fit, get Frichti* », qui peut se traduire par « Soyez en forme, soyez Frichti »

¹³⁹ Voir analyse complète en annexe n°16

d'atteindre un idéal d'équilibre corporel et mental. On retrouve en effet à côté des images, des incitations à la consommation du type « l'été approche et le maillot de bain aussi ! » ou « vous êtes encore un peu ballonné à cause des fêtes ? », qui reprennent le discours dominant autour de la nutrition raisonnable et raisonnée. Mais ici, la marque simplifie la démarche du consommateur en quête de diététique : elle lui propose de se confier entièrement à elle pour retrouver l'équilibre alimentaire. L'ascèse est ici directement intégrée à l'offre de la marque, puisque pour des raisons économiques évidentes, elle ne peut pas enjoindre ses consommateurs à commander moins. Elle propose donc de consommer différemment, de manière moins calorique, mais en apportant une valeur ajoutée quelconque (cours de sport, limonade) à ses consommateurs qui perçoivent le service ou du produit ajouté, comme composante de l'offre de départ et la revalorisent. La marque Frichti propose donc à ses clients de s'interposer entre leurs désirs de « surconsommation » alimentaire, et leur volonté de parvenir à un équilibre nutritionnel : en se faisant garant de l'équilibre du repas précipité, elle déculpabilise le client qui s'en remet entièrement à elle. Ainsi, comme l'explique Fischler (1979) : « la société moderne a laïcisé la diète ascétique »¹⁴⁰, et transformé une pratique religieuse (rite) en pratique profane.

A la manière des pratiques religieuses alimentaires ancestrales (le jeûne, les repas maigres, la consommation du poisson le vendredi, etc.), la marque Frichti propose donc à ses fidèles un nouveau rythme alimentaire qui lui assurera l'accès à des petits plaisirs réguliers, tout en valorisant sur le long terme, l'équilibre sanitaire et corporel. De ce discours paradoxal entre incitation à l'hédonisme et volonté de contrôle, la marque tire son autorité, et utilise une rhétorique religieuse moderne pour proposer une alternative aux consommateurs perdus dans une situation de « gastro-anomie ». Elle redéfinit le « bien manger » au prisme des impératifs contemporains et fait de son modèle un compromis entre « sain » et « gourmand » accessible à quiconque acceptera ses prescriptions au nom du culte gourmand, son « rite » du « bien manger ».

¹⁴⁰ Fischler C. Gastro-nomie et gastro-anomie. In: Communications, 31, 1979. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, sous la direction de Claude Fischler. pp. 189-210.

Ainsi le rite du « bien manger » selon Frichti s'emploierait à accorder le « bon » et le « sain » dans une offre de compromis, à la fois moderne, individualiste, et dicté par la morale diététique dominante, ayant progressivement remplacé les consignes religieuses par le discours nutritionnel : « L'accentuation constante des réglementations diététiques s'est paradoxalement faite en même temps que la disparition progressive des prescriptions religieuses alimentaires (jeûne, carême, etc.) en Europe. Elle apparaît comme une « auto-répression de remplacement » adaptée à la société de consommation (Baudrillard, 1970) »¹⁴¹. Comme le souligne Fischler, autour de l'alimentation se construit un « discours à forte teneur morale »¹⁴², qui place les sujets dans la position de pêcheurs coupables, et les marques se transforment alors en prédicateurs d'un culte du « bien manger ». L'idéal prôné par les plateformes qui font l'éloge du « bien manger » devient un objectif impossible à atteindre, rendant les fidèles en proie à des conflits autant internes (rapports à soi, à son corps), que sociétaux (rapports aux autres, séduction).

3. Sacralisation du « Bien manger » et transhumanisme

« Depuis des temps immémoriaux, la nourriture fait l'objet de tabous et de projections, de jugements de valeur et de normes sociales. »¹⁴³

Mais, si l'alimentation a toujours projeté sur ses consommateurs des représentations variées, cette nouvelle ritualisation voit émerger une re-sacralisation alimentaire, qui correspond à un nouvel ordre de représentation sociale. L'alimentation a acquis, dans nos sociétés post-modernes occidentales où l'offre est pléthorique, une fonction identitaire de plus en plus importante. La crise identitaire des consommateurs trouve alors écho dans les prescriptions des nouveaux acteurs de la restauration. Avec l'accès à une offre alimentaire toujours plus importante apparaît la nécessité de choix de consommation individuels, qui déterminent le consommateur dans un double phénomène de représentations, à la fois comme représentation de soi, et sociale. Nous verrons comment cette quête identitaire peut s'expliquer par une recherche

¹⁴¹ Mathé, T., Pilorin, T., Hébel, P., & Denizeau, M. (2008). Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation. *Cahier de recherche*, 252, 1-74.

¹⁴² « Le Bon et le sain(t) », C. Fischler, *Le mangeur : menus, maux et mots*, sous la direction F. Pialat, 1993

¹⁴³ C. Fischler, « Le Bon et le sain(t) », *Le mangeur : menus, maux et mots*, sous la direction F. Pialat, 1993

d'un certain « transhumanisme », et comment le corps se fait aujourd'hui, le siège du péché social.

a) Du sain au saint : la recherche d'un transhumanisme

La quête identitaire alimentaire est prédominante dans nos sociétés postmodernes, où le choix est pléthorique : comme l'explique Poulain (2003) dans un de ces articles : « C'est ainsi que l'alimentation participe à la construction des identités et aux jeux complexes de la différenciation sociale »¹⁴⁴. Déjà, dans ses lettres à un jeune poète, Rilke (1929)¹⁴⁵ s'étonnait de ce phénomène : « Aussi bien les hommes ont-ils fait pareillement de la nourriture autre chose qu'elle n'est : l'indigence d'une part, la surabondance de l'autre, ont troublé la clarté de ce besoin, et toutes les exigences simples et profondes où la vie vient se renouveler sont devenues troubles aussi ».

C'est ainsi qu'à l'heure du « tout accessible », de nombreux sectarismes alimentaires ont vu le jour : des mouvements végétaliens et végétariens, au « sans gluten » ou à des pratiques plus répandues comme la consommation de produits biologiques. Ces choix de consommation servent à affirmer des valeurs fortes individuelles au sein d'un groupe social, mais aussi, s'entendent d'un point de vue individuel à travers le principe de similitude de Frazer (1920), ou ce que Fischler appellera « la pensée magique ». Selon ce principe issu de la pensée dite « primitive » mais observée dans toutes les civilisations occidentales, l'objet est porteur intrinsèquement, d'effets similaires à ce qu'il est.

Quand Fischler (1993) écrit son essai sur « Le Bon et le sain(t) », il identifie comme facteurs de sacralisation de l'alimentation le nouveau contexte alimentaire pléthorique, opérant un changement de paradigme du quantitatif au qualitatif ; le partage, comme sacrifice personnel et religieux ; et, ce qu'il appelle « la pensée magique »¹⁴⁶. Cette dernière s'applique ici au principe d'incorporation, et consiste à

¹⁴⁴ J.P Poulain, « Comment digérer la défaite ? », *Agrobiosciences*, extrait de l'Almanach (2003)

¹⁴⁵ Rilke, R. M. (1929). *Lettres à un jeune poète*. Grasset.

¹⁴⁶ « Elle consiste à attribuer des effets à un acte ou à un objet tout en « mettant entre parenthèses » les mécanismes entre l'effet et la cause. », « Pensée Magique et Alimentation Aujourd'hui », *Questions-réponses avec Claude Fischler*, Colloque pluridisciplinaire des 19 et 20 octobre 1994, Paris

croire que l'on est ou l'on devient ce que l'on mange. Cette croyance est ancrée dans nos civilisations depuis fort longtemps, souvent de manière inconsciente, et ne correspond pas, comme on aurait tendance à la croire, à une pensée dite « primitive ». Au cours des entretiens menés, on observe d'ailleurs une convergence entre le vocabulaire utilisé pour décrire les plats proposés, et celui qui auto-désigne la personne interrogée :

« Je vais pas me sentir trop lourde après, donc c'est bon pour mon corps »,
Célia, cliente Frichti¹⁴⁷

Ainsi, on parle de plat « lourd », « *fat* », « léger », « frais », « *healthy* », qui sont des qualificatifs qui reviennent régulièrement pour parler de son rapport à soi et à son corps après un repas. En incorporant une nourriture « fraîche », « saine », « légère », on transpose ces différents attributs à sa propre personne. Le fait même de qualifier des aliments de « bons » ou de « mauvais » intègre une dimension morale à leur consommation, et par extension, un jugement sur celui qui les consomme. Si la marque prêche la qualité de ses plats et de ses produits, c'est pour encenser le consommateur, qui se verra bénéficiaire de ces attributs. Dans les entretiens menés, la propriété magique des produits incorporés est inconsciemment associée à la personne qui les consomme :

« Frichti, c'est quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, d'être bien, d'être saine »
Célia, cliente Frichti¹⁴⁸

C'est en vertu de ce principe que la plupart des religions et rites interdisent ou préconisent la consommation de certains aliments (la médecine traditionnelle chinoise notamment reconnaît à certains produits ingérés des qualités d'assimilation fortes comme le serpent pour la régénérescence de sa peau). La publicité s'est également emparée de ce phénomène pour promouvoir ses produits alimentaires en choisissant des noms de marques dans un choix de communication littérale. C'était le cas pour les céréales *Lion*, censées réveiller la force féline en nous, mais ça l'est également avec des produits qui en usent de manière détournée, comme la marque *Vrai* qui s'est attribué ce qualificatif tant recherché par les marques agro-alimentaires, qui ont du mal à convaincre de leur transparence les consommateurs sceptiques.

¹⁴⁷ Voir entretien complet en annexe n°20

¹⁴⁸ Ibid

L'importance du discours sur la nourriture-santé permet de mieux comprendre ce choix énonciatif, appliqué à la fois à l'objet de consommation (la nourriture) et au sujet (le mangeur). L'émergence du discours nutritionnel et l'injonction à un mode de vie équilibré explique la volonté des clients de manger des produits décrits comme sains, pour atteindre un idéal de santé. L'aliment sain serait donc un aliment-santé permettant le décuplement des potentialités individuelles. Barthes (1961)¹⁴⁹ explique cette recherche de pouvoir par la modernisation des usages et la recherche d'adaptation des individus au monde contemporain. La quête exacerbée de la productivité et la recherche de la dissolution des limites physiques (anti-âge, anti-fatigue, anti-stress) opèrent aujourd'hui un certain culte de l'alimentation, un pouvoir qui s'expliquerait par une forme de « transhumanisme » en proposant à l'Homme de s'extraire de sa condition corporelle. La propriété physiologique tangible de l'aliment (la calorie nécessaire au bon fonctionnement du corps) est ainsi transposée à un *mythe* (le surhomme, le conquérant, et rejoint les préceptes de la médecine préventive et la fameuse doctrine d'Hippocrate : « que ton aliment soit ta seule médecine ». La quête de longévité et d'un idéal inatteignable d'immortalisation passe par l'alimentation grâce à ce même principe d'incorporation.

En faisant la promotion de ces produits, Frichti cherche donc à orienter la quête identitaire alimentaire vers un « bien manger » qui se traduirait, par ce principe d'incorporation, en « bien être ». Pour le consommateur, l'enjeu serait alors d'être « bien », le plus longtemps possible, en développant toujours plus ses capacités. Le fait de bien manger serait alors une manière d'avoir une projection de soi *saine*, qui serait presque *sainte*, puisque permettant de s'extirper à sa condition humaine mortelle.

b) Représentations alimentaires : le corps, siège du péché social

¹⁴⁹ Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In *Annales. Économies, sociétés, civilisations* (Vol. 16, No. 5, pp. 977-986). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.

À cette quête identitaire s'ajoute l'importance des représentations sociales liées à l'alimentation. Dans « Le Bon et le sain(t) », Fischler s'intéresse au facteur social de l'alimentation, qui lui confère un caractère presque sacré, celui du partage et du vivre-ensemble. C'est cette dimension communautaire de l'alimentation justifie qu'elle soit au cœur des règles de société. Les règles alimentaires sont inculquées aux individus d'une société dès l'enfance (« finis ton assiette », « n'aie pas les yeux plus gros que le ventre », etc.), et constituent autant de normes qui créent des jugements de valeurs face à un écart quelconque. Ainsi, le principe de communion, au sens chrétien, fait d'abord référence au dernier repas du Christ, mais par extension, à une assimilation divine du corps du Christ en pain (l'Eucharistie). Le principe de transsubstantiation¹⁵⁰, d'ailleurs défendu par les courants catholique et orthodoxe de la religion chrétienne, confère à l'aliment une valeur de *sacré*, au sens étymologique du terme (*sacrare*, « consacrer à une divinité »), de sacrifice. Le jugement moral qui accompagne le partage de la nourriture est donc présent de manière implicite depuis des millénaires dans les écrits qui ont fondé nos sociétés post-modernes, à commencer par la Bible. Les individus d'une même société sont donc implicitement tenus de respecter le partage alimentaire équitable des ressources à leur disposition.

Mais, dans une société où la nourriture est présente en quantités toujours plus importantes et où l'obésité devient un réel problème de santé publique, cette notion de sacrifice alimentaire existe-t-elle toujours ?

En 1997, quand Jean-Pierre Poulain retrace les « Mutations et modes alimentaires »¹⁵¹, il met en avant la critique sociale autour du fait de (trop) manger : « La gourmandise est une activité coupable interdite par la règle religieuse tout d'abord, qui protège le chrétien du péché, puis par la règle médicale de nos jours ». Le partage de la nourriture doit donc se faire avec raison et sans se laisser dominer par ses instincts, comme la gourmandise (l'un des 7 considérés capitaux par Thomas d'Aquin, dans sa *Somme théologique*¹⁵²).

¹⁵⁰ « Changement d'une substance en une autre », ou, au sens théologique : « dans l'Eucharistie, changement total de la substance du pain et du vin en la substance du corps et du sang du Christ » définition du CNRTL - <http://www.cnrtl.fr/definition/transsubstantiation>

¹⁵¹ Poulain, J. P. (1997). Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et*.

¹⁵² d'Aquin, T. (1853). La somme théologique de Saint Thomas. E. Belin.

Si les personnes en surpoids sont si mal perçues dans nos sociétés où pourtant, le partage n'est plus un enjeu de survie (pour la partie de la population qui nous occupe ici), c'est pour des raisons d'insoumission aux règles sociales, comme le souligne le psychiatre Brusset (1977) et Fischler dans son essai « La symbolique du gros » (1987)¹⁵³ : « les gros sont considérés comme des transgresseurs : ils semblent constamment violer les règles qui gouvernent le manger, le plaisir, le travail et l'effort, la volonté et le contrôle de soi. Le gros ne s'embarrasse pas des règles de la bienséance ou de la solidarité ». C'est par la transgression de ces règles de sociabilité implicites que le « gros mangeur » s'attire irrémédiablement les jugements de valeur des autres membres de la société.

Mais si autrefois l'embonpoint était un signe de richesse et d'abondance – qu'on retrouve d'ailleurs dans la construction du mot – il est aujourd'hui l'apanage des plus pauvres de nos sociétés prodigues : « Les études épidémiologiques montrent en effet que l'obésité affecte de façon disproportionnée ceux qui occupent les positions sociales les plus précaires »¹⁵⁴. Ce renversement de paradigme s'explique en partie par les dérives de l'industrialisation agro-alimentaire en quête d'économies d'échelles qui produit à toujours plus bas prix, des aliments dont les bénéfices nutritionnels sont pour le moins incertains. Ces mets, plus accessibles mais moins qualitatifs, sont consommés quasi-exclusivement par les classes les moins aisées. L'article de Vandebroeck (2015)¹⁵⁵ démontre par ailleurs que « la taille et la forme du corps sont un élément intégral de la perception sociale des différences de classe, ce qui confère aux agents dominés l'apparence (corpulente) la plus stigmatisée, tandis que les physiques les plus valorisés se concentrent de façon disproportionnée parmi les membres de groupes dominants ». Le corps serait donc un *indice de classe* qui renvoie à une représentation sociale difficilement contrôlable. Le fait de manger en société quand on est gros, est alors, un acte de représentation autrement plus important, puisque le jugement de ses pairs dans la morale judéo-chrétienne de nos sociétés, a tendance à vouloir rationaliser la corpulence en reprochant à cette personne ses comportements alimentaires. Les gros ont-ils toujours le droit de manger en société ? Si le goût est toujours plus médiatisé et vecteur de fantasmes dans notre société, le fait de ne pas savoir se contrôler, d'être dans « l'abus de

¹⁵³ Fischler, C. (1987). La symbolique du gros. *Communications*, 46(1), 255-278.

¹⁵⁴ D. Vandebroeck, Distinctions charnelles, Obésité, corps de classe et violence symbolique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°208, juin 2015

¹⁵⁵ Ibid

nourriture » est donc très mal perçu. Pourquoi ? Selon Poulain (1997)¹⁵⁶, « c'est que le goût est plus près du corps [que l'ouïe] et que le corps est le siège du péché, de la faute ! ».

Dans le cadre qui nous occupe, et en particulier, dans les déjeuners en entreprise, la prise alimentaire a valeur de représentation extrêmement forte. Les habitudes alimentaires de chacun trahissent non seulement, leur éducation, leurs origines sociales, mais aussi, leur tempérament et comportements hors du repas. Ainsi, on fera une séparation entre le « gourmet » et le « gourmand », qui n'ont pas du tout la même valence. Selon Poulain (1997)¹⁵⁷, le gourmet renvoie à « une pratique qui se veut esthétique de la maîtrise des instincts, sublimation, révélation de la jouissance de la chère par la mesure », tandis que le gourmand « est inscrit dans la transgression, l'abdication de la raison face à l'impétuosité du désir ». Manger avec raison serait alors un signe de docilité, de l'acceptation des règles de société, et par extension, de l'entreprise. À l'inverse, le gros mangeur qui ne s'en cache pas démontrerait une volonté de s'insurger contre la norme établie, de s'émanciper des impératifs sociaux, et aurait par là même, des potentielles qualités de leadership et de management du changement. Toutes choses égales par ailleurs, les rapports hiérarchiques des mangeurs, leur tempérament, et leurs origines sociales sont également déterminantes dans la représentation sociale des choix alimentaires. On assisterait donc à une dichotomie entre le « gourmet »¹⁵⁸, être de mesure ; et le « gourmand »¹⁵⁹, être de transgression.

Ainsi, la représentation sociale alimentaire passerait, en partie, par la projection du corps, comme indice de classe, puis par le suivi – ou l'absence de suivi – de règles alimentaires ancrées dans la morale de nos sociétés d'héritage judéo-chrétien. Le corps, comme siège du péché, trahirait les comportements de chacun, alimentaires d'abord, mais également, professionnels et sociaux.

Les choix alimentaires et la mise en avant de certains produits sur les plateformes de restaurants en ligne permettraient aux consommateurs de s'affirmer dans une

¹⁵⁶ Poulain, J. P. (1997). Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et.*

¹⁵⁷ Ibid

¹⁵⁸ Au sens que lui donne Poulain (1997)

¹⁵⁹ Ibid

représentation de soi, à la fois identitaire et sociale, redéfinissant les contours de la commensalité à l'aube d'un nouvel ordre alimentaire.

Nous avons ici essayé de démontrer que le rite du repas traditionnel avait peu à peu été remplacé sur ces plateformes, par un culte du produit et du « bien manger ». Si cette hypothèse se confirme dans une acception contemporaine du repas quotidien, elle laisse la part belle au repas traditionnel de fête dans l'imaginaire collectif. Mais la dé-ritualisation du repas au profit du « bien manger » procède néanmoins à une forme de nouvel ordonnancement des pratiques alimentaires quotidiennes. L'émancipation des rituels alimentaires serait donc un leurre : le déplacement d'une ritualisation des arts de la table comme avocats de la commensalité, à une recherche d'un équilibre alimentaire à travers le « bien manger », aurait permis l'émergence de nouveaux codes, donnant aux représentations individuelles et sociales une importance prépondérante. La trivialisation de la consommation alimentaire actuelle n'échappe pas à certaines règles sociales, comme les jugements moraux autour de la surconsommation alimentaire ou la critique du choix de certains produits.

La dé-ritualisation du repas se serait donc faite au profit de l'émergence d'un nouvel ordre alimentaire, où l'individualisme ne serait que le prétexte à une affirmation de soi et une recherche de représentation sociale permanente. La quête d'un certain « transhumanisme » affichée par les consommateurs du site serait donc pour la marque, une façon de faire oublier la trivialisation du repas tel qu'il est proposé sur le site.

CONCLUSION

La digitalisation du service de restauration voit-elle naître de nouvelles stratégies de communication ? C'est la question à laquelle nous avons tenté de répondre au cours de ce travail de recherche.

En premier lieu, nous nous sommes donné pour objectif de montrer si, et par quels procédés, une interface virtuelle de restauration en ligne pouvait transmettre un imaginaire « polysensoriel ». Tout d'abord, nous avons vu comment l'interface virtuelle s'était muée en interface visuelle, opérant ainsi une désensibilisation de l'espace marchand, d'abord d'un point de vue purement quantitatif (le nombre de sens en jeu est restreint), mais aussi au vu de l'intermédiation induite par la présence de l'écran. Partant de ce constat, nous avons cherché à comprendre comment les marques en question pouvaient recréer un imaginaire sensible pour les consommateurs du site. Nous nous sommes alors intéressés d'abord aux différents signifiants visuels produits sur le site, avant de nous concentrer tout particulièrement sur les photographies de plats, et leur scénarisation, permettant une re-sensibilisation de l'espace marchand par la projection des consommateurs dans un imaginaire sensible. Au terme de cette analyse, nous avons vu apparaître une tension entre esthétisme et attraction dans les images proposées, et nous sommes interrogés sur la création du désir et son impact sur les décisions d'achat du consommateur. C'est en analysant de plus près cette mise en tension entre esthétisme et attraction que nous avons vu transparaître en creux, les ressorts utilisés dans la création d'images pornographiques. En nous appuyant sur une étude approfondie des ressorts utilisés dans la pornographie, et en les appliquant à l'imagerie culinaire via les stratégies du *foodporn*, nous avons conclu que le désir porté sur l'image résidait dans le regard du spectateur. Au terme de ce premier axe d'étude, nous avons donc été en mesure de valider notre hypothèse de départ : la marque peut transmettre un imaginaire « polysensoriel » en utilisant l'imaginaire sensible des images de son site. Ce constat a cependant du être nuancé sur deux points : d'abord, notre étude de nous a pas permis de déterminer l'incidence des textes sur les imaginaires sensibles ; ensuite, la sensibilisation dépend dans une grande mesure du regard que lui porte le consommateur. Il est donc, à notre échelle,

impossible de démontrer un quelconque lien entre « sensualisation » des images, et création d'achats d'impulsion.

Dans un second temps, nous avons cherché à montrer si, et comment un service automatisé de restauration pouvait laisser transparaître une forme d'humanité dans son discours. Après avoir constaté l'automatisation totale du service de restauration sur le site étudié, nous avons cependant observé la mise en avant de certains intervenants. La déshumanisation évidente engendrée par la digitalisation serait alors à nuancer au vu de la recherche de désuniformisation de l'expérience consommateur. Nous nous sommes alors demandé quels ressorts étaient utilisés pour lutter contre cette déshumanisation et comment les intégrer au discours de marque. Nous nous sommes alors aperçu que l'humanisation du discours de marque passait par deux ressorts principaux : la narration du produit, qui le consacre en œuvre d'art ; et l'effacement de la marque au profit des artisans qui prennent eux-mêmes la parole. Cette incarnation du savoir-faire dans la figure mythique de l'artisan permet à la marque de s'extraire des méfiances liées à l'automatisation de son service. Nous nous sommes alors demandé si ce discours de valorisation de l'humain avait la même signification malgré la virtualisation de sa production. Nous avons alors constaté que le discours était transcendé par la technologie à l'œuvre et permettait à la marque d'acquérir un statut de plateforme spatio-temporelle, donnant une accessibilité accrue de ses consommateurs au lointain et à l'ancien. À l'issue de ce deuxième axe de recherche, nous sommes parvenus à valider notre hypothèse de recherche : l'humanisation de la marque passe bien par le discours qu'elle met en avant. Nous avons même été plus loin en constatant que ce discours, mis en perspective avec son mode d'expression, permettait de transcender les attributs de la marque, et allait jusqu'à donner à lui donner un caractère magique de plateforme d'accès spatio-temporelle.

Enfin, nous nous étions interrogés sur la ritualisation traditionnelle du repas, avec pour objectif de montrer qu'elle a été remplacée à l'ère moderne par de nouveaux rites diététiques, qu'on regroupera sous l'appellation polysémique du « bien manger ». Nous nous étions d'abord interrogés sur les représentations traditionnelles du repas, et à leur évolution au rythme de la vie moderne. Si les principes qui régissent le repas traditionnel subsistent à certaines occasions (commensalité, rythme, agencement, etc.), on voit émerger un mangeur situationnel, qui adapte ses

rituels aux circonstances. Nous nous sommes alors demandé comment la marque pouvait ritualiser son offre pour redonner au repas quotidien ses lettres de noblesse. Nous avons constaté que la marque s'appuyait sur le concept polymorphe du « bien manger » pour asseoir de nouveaux rites diététiques ; tout en faisant l'apologie d'un nouveau modèle alimentaire, entre hédonisme et ascèse. Enfin, nous avons constaté que la dimension sociale, qui se perdait un peu dans la conception contemporaine du repas, reprenait ses droits dans un contexte où les représentations sociales alimentaires devenaient prépondérantes. La quête d'un transhumanisme et l'importance des choix alimentaires dans un contexte d'offre pléthorique ont vu émerger un nouvel ordre alimentaire social que la technologie permet de rationaliser. Notre hypothèse a bien été validée ici aussi : les rites diététiques ont remplacé, sur le site de la marque, le discours traditionnel autour du rite du repas. Cependant, ce constat reste à nuancer au vu des représentations traditionnelles du repas qui persistent, et de l'importance des représentations sociales alimentaires qui correspondent désormais à un nouvel ordre de ritualisation, beaucoup plus souple, mais toujours bien présent.

Pour répondre à notre problématique de départ, nous devons bien admettre que les nouvelles technologies utilisées par les restaurants en ligne induisent une adaptation des stratégies de communication existantes dans la restauration traditionnelle. Cependant, sous couverts de nouveauté, nous avons vu émerger de très anciens ressorts pour communiquer sur ces plateformes. Le recours à des représentations collectives ancrées dans nos imaginaires permettrait ainsi aux marques d'inspirer la confiance des consommateurs dans ces nouveaux modèles. L'intérêt de ce travail a été de voir comment le biais de la technologie a pu influencer ces stratégies passées, et quelles limites elles ont pu rencontrer.

Même si ce travail n'a aucune prétention représentative, il a permis de mettre en exergue des ressorts permettant d'élaborer de nouvelles stratégies de communication à l'aune de ces constatations. Ce travail de recherche a cependant été confronté à plusieurs limites matérielles, comme la difficulté à trouver des personnes à interroger (clients du site et professionnels), et la très grande variété de contenus sur le site étudié. Il ne constitue pas un rapport exhaustif et mériterait d'être approfondi en détaillant les rituels alimentaires en fonction des moments de

consommation, et en accédant notamment, à la répartition du chiffre d'affaires de l'entreprise afin de mieux comprendre l'engouement des consommateurs en fonction des typologies de produits. Un travail d'approfondissement sur l'importance des représentations sociales alimentaires dans le cadre du travail nous semble également être un axe de recherche intéressant.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Le Seuil, 2015.

BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In : *Annales. Économies, sociétés, civilisations*. Persée-Portail des revues scientifiques en SHS, 1961. p. 977-986.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *communications*, 1964, vol. 4, no 1, p. 40-51.

BAUDRILLARD, Jean. *Les stratégies fatales*. Grasset, 1983.

BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. *Paris, Denoël*, 1970.

BAUDRY, Patrick. *La pornographie et ses images*. Armand Colin, 1997.

DURKHEIM, Emile et ADLOFF, Frank. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Classiques Garnier, 2015.

DURKHEIM, Émile. Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 1898, vol. 6, no 3, p. 273-302.

ECO, Umberto. Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 1970, vol. 15, no 1, p. 11-51.

FISCHLER, Claude. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne [Internet]. *Paris: Communications (31)*, 1979.

FISCHLER, Claude. *Homnivore (L'): Sur les Fondamentaux de la Biologie et de la Philosophie*. Odile Jacob, 1990.

FISCHLER, Claude, et al. La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, 2001, no 183/184, p. 7.

FISCHLER, Claude. La symbolique du gros. *Communications*, 1987, vol. 46, no 1, p. 255-278.

FISCHLER, Claude. Le Bon et le sain (t). 1993.

FISCHLER, Claude. Pensée magique et alimentation aujourd'hui. *Paris: Cahiers de l'OCHA (5)*, 1996.

FLANDRIN, Jean-Louis. Le goût a son histoire. *Le mangeur. Menus, maux et mots. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs*, 1993, no 138.

FLANDRIN, Jean-Louis. *L'ordre des mets*. Odile Jacob, 2002.

FLANDRIN, Jean Louis et COBBI, Jane. *Tables d'hier, tables d'ailleurs: histoire et ethnologie du repas*. Odile Jacob, 1999.

HASSOUN, Jean-Pierre et RAULIN, Anne. *Homo exoticus*. 1995.

JOFFE, Helene. Le pouvoir de l'image: persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 2007, no 1, p. 102-115.

LAHLOU, Saadi. *Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation*. 1995. Thèse de doctorat. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS).

LÉVI-STRAUSS, Claude Gustave. *Le triangle culinaire*. L'Arc, 1963.

MARENCO, Claudine. Manières de table, modèles de moeurs 17 ème- 20 ème siècle. *Collection sciences sociales*, 1992.

METZ, Christian. Le signifiant imaginaire. *Communications*, 1975, vol. 23, no 1, p. 3-55.

POULAIN, Jean-Pierre et DELORME, J. M. Les nouveaux comportements alimentaires. *Revue technique des hôtels et des restaurants*, 1996, vol. 552, p. 52-58.

POULAIN, Jean-Pierre. Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et*, 1997.

RICAUD, Philippe et ARIFON, Olivier. Regard anthropologique sur les cultures de la table. *Communication-Information, médias, théories, pratiques*, 2006, vol. 25, no 1, p. 161-169.

SAUVEGRAIN, Sophie-Anne, FORT, Fatiha, et PADILLA, Martine. Promouvoir une alimentation durable: une approche culturelle/promoting sustainable food consumption: a cultural approach. *Revue Française du Marketing*, 2016, no 257, p. 61.

SÉRÉ DE LANAUZE, Gilles, SIADOU-MARTIN, Béatrice. Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique: le cas de la consommation de viande, *Revue Française du Marketing*, 2016, n°257, 3/4, 39-60

VANDEBROECK, Dieter, WIRTH, Françoise, et al. Distinctions charnelles. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2015, no 3, p. 14-39.

ANNEXES

1. PHOTOS

a) Annexe n° 1 – Critique du restaurant Vava sur Le Fooding



Luminaires 50's, banquettes à lanières en cuir et jazz en dispersion : il y a comme un air de Mad Men chez Vava ! Où Benjamin Mathieu (ex-Louis XV) envoie ses combos partageurs tout feu tout glam' sur tables tamisées au bougeoir. Avec ce soir-là, à la carte : kebab effeuillé sur harissa et yaourt, accompagné d'un shot d'eau de concombre ; feuilles de kale poêlées et pickles d'oignon rose sous une demi-burrata twistée d'une vinaigrette détonante ; œuf mayo déstructuré, un peu écœurant dans son bol façon bouillie, à écoper à la brioche ; vavacillantes palourdes garnies de dés de chorizo ; bœuf de style en costume trois pièces (filet saignant, queue émietée, moelle diffuse), épaulé d'une fine purée de pommes de terre et gominé au jus corsé ; avant un lascif calisson glacé contant fleurette (d'oranger) à une madeleine en morceaux. A siroter, du conventionnel mais aussi quelques belles trouvailles : saint-pourçain climatisant de Grosbot-Barbara (6 € le verre) ou beaujolais glouglou de Nicolas Dubost (35 € la fiole). Carte 29-43 €. // A.A.

S'Y RENDRE

Restaurant Vava

42, rue Véron

Paris (75018)

TÉL : + 33 1 53 41 15 40

MÉTRO : Blanche, Abbesses

b) Annexe n° 2 – Mot manuscrit reçu à la commande



c) Annexe n° 3 – « Salade avé l'assent »



Salade avé l'assent

Une salade (très) très gourmande bien de chez nous... Des pommes de terre grenaille, des champignons, du magret de canard fumé et même de la mâche pour pouvoir dire que vous avez mangé des légumes !

d) Annexe n° 4 – « Healthy Bowl »



e) Annexe n° 5 – « Burrata & roquette »



Burrata & roquette

Se mange froid

Une belle burrata crémeuse, rapportée directement de la région de Rome, accompagnée de roquette et d'un filet d'huile d'olive, qui fera le bonheur des amateurs (et des gourmands) !

 Veggie  Sans gluten

INGRÉDIENTS

Burrata (lait pasteurisé, Mozzarella pasteurisée, sel, présure), Roquette, Fleur de sel, Poivre du moulin, Huile d'olive.

Livraison entre 12h30 et 13h30

CAVE SNACK APÉRO À CUIS

Idéal avec

Un poulet moelleux et une sauce satay aux cacahuètes sur un lit de riz thaï parfumé



Baguette Malesherbes de chez Eric Kayser

MORCEAU 0.30€ BAGUETTE 1.30€



Tomates cerise en grappe BACK

PORTION 350G 3.90€



f) Annexe n° 6 – « Jambon Prince de Paris »



Jambon Prince de Paris

Yves Le Guel perpétue le savoir-faire du terroir local avec son Prince de Paris, le dernier authentique jambon parisien. Préparé à la main de manière artisanale, sa chair ferme et dense n'a rien à voir avec celle des jambons industriels rose fluo. Gage de qualité, le Prince de Paris est prisé des plus grands chefs et bouchers – Alain Ducasse, Yannick Alléno ou Hugo Desnoyer, entre autres.

g) Annexe n° 7 – Ceviche partenariat Make My Lemonade x Zespri Kiwifruit France



Frichti
Page aimée · 18 mai · 🌐

Make My Lemonade a réalisé en exclusivité pour www.frichti.co une recette sucrée-salée pleine de fraîcheur : un ceviche de cabillaud à base de kiwi Zespri SunGold. À découvrir d'urgence !
Zespri Kiwifruit France

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍 🥰 🤔 463 Meilleurs commentaires ▾

20 partages 7 commentaires

Sabrine Wintergreen Ceviche = Delphine Poeng
😊 voila voila...
J'aime · Répondre · 18 mai, 10:35
↳ 1 réponse

Afficher 6 autres commentaires

👤 Votre commentaire... 😊 📷 🗨️

h) Annexe n° 8 – « Poulet français & nouilles soba »



Nouvelle recette!

Frichti
Page aimée · 2 juin · 🌐

Un plat sain et frais débarque sur www.frichti.co ! Des tagliatelles de courgettes fondantes doucement relevées, du filet de poulet français très tendre et des nouilles soba à arroser de sauce soja.

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️ 406 Meilleurs commentaires ▾

29 partages 8 commentaires


Anne Laure Bondon Grégoire Provost 🤖 comme ça a l'air dingueeee
J'aime · Répondre · 🗨️ 1 · 2 juin, 13:11

↳ 1 réponse

Julia Brg Penna Laurine François ça a l'air TROP bon!!!
J'aime · Répondre · 🗨️ 1 · 2 juin, 12:27

📄 Votre commentaire... 📷 📺 🗨️

i) Annexe n° 9 – « Saumon des Highlands »



Notre saumon fumé vient d'ici

Frichti
Page aimée · 25 mai · 🌐

www.frichti.co a déniché pour vous un saumon fumé dans les Highlands, en Écosse. Il a une chair ferme et fond délicatement en bouche. Parfait pour le brunch !

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

👍❤️👤 372 Meilleurs commentaires ▾

1 partage 5 commentaires

Romain Dg J'espère que vous traitez mieux les livreurs que chez vos concurrents
J'aime · Répondre · 26 mai, 07:47

Frichti Romain, je ne sais pas si ça répond à votre remarque, mais chez nous, les livreurs sont embauchés en CDI.
J'aime · Répondre · 29 mai, 12:46

↳ Voir plus de réponses

📄 Votre commentaire... 📷 📺 🗨️

j) Annexe n° 10 – « Boisson Coca-Cola »



Coca-Cola

On ne le présente plus.

k) Annexe n°11 – Commande Frichti





FRICHTI

**VELOUTÉ DE COURGE BUTTERNUT &
POTIMARRON**

MIN : 2:00
WATT : 700

MIN :
DEGRES :

MIN :
FEU :

PRÉPARATION :

Réchauffez la soupe puis dégustez !

INGRÉDIENTS :

Potimarron, courge butternut, eau, échalotes, beurre, noix
de muscade, ail, sel.

ALLERGÈNES: Lactose

À CONSOMMER JUSQU'AU : **23/03/2017**

À CONSERVER ENTRE 0°C ET 4°C

Poids Net: 250g

12 bis rue Girardon, 75018, Paris

2. ANALYSES SÉMILOGIQUES

a) Annexe n°12 – Analyse du partenariat avec Yann Couvreur

<https://www.frichti.co/news/yann-couvreur>



« *La collection de desserts Frichti x Yann Couvreur* »¹⁶⁰

Ici, la marque reprend la rhétorique de la mode et se positionne comme enseigne dénicheuse de talents. Le « x » symbole de collaboration permet de mettre Frichti au même rang que Yann Couvreur, pâtissier de renom bien connu des amateurs. Ce partenariat permet d'élever la marque au rang de marque créatrice, et de créer une désirabilité forte avec le concept de « collection éphémère » puisque le partenariat a une durée très limitée dans le temps (une semaine).

L'image présente tous les éléments de la collection, comme un visuel d'enseigne de mode, avec en plus, des indications sur le jour de disponibilité de chaque dessert. Cette précision permet de donner un caractère unique à chaque produit, puisque disponible qu'une seule fois dans le cadre de ce partenariat. Si les 5 desserts des jours de semaine sont présentés de même manière (dans un bocal qu'on imagine en verre avec un couvercle en métal et une étiquette colorée), les éléments qui les composent sont exposés à côté de chaque produit et permettent au client potentiel d'identifier le contenu de chaque pot. Ainsi, sur une surface brute qu'on imagine être de la pierre, sont disposés de manière symétrique et en quinconce les 5 pots accompagnés de leur description et appellation ainsi que des 2 produits phares de leur recette.

Le dessert du weekend vient compléter le tableau, en occupant une part plus importante de la photo, et positionné de manière centrale. Ici, le produit est à même le sol, on distingue à la fois la texture et les différentes couleurs qui le composent, avec la description associée qui permet de se projeter. L'impression d'opulence est flagrante en contraste à la frugalité des desserts de semaine. La tradition du repas copieux du weekend permet de justifier ce dessert fait pour être partagé, et très gourmand, quand les desserts de la semaine sont en fait des portions individuelles, destinées à finir le repas sur une note sucrée sans avoir une digestion trop lourde. Les associations de goûts sont également beaucoup plus classiques sur ce dernier dessert, peut-être destiné à plaire à toute la famille, que sur ceux des jours de semaine, qui font appel à l'excentricité du consommateur explorateur, qui veut être surpris, mais toujours avec la garantie du bon (Yann Couvreur).

Les desserts de la semaine seraient donc des desserts d'initiés, légers, et surprenants, à vocation individuelle, tandis que celui de la semaine correspond à une envie plus classique et gourmande, à partager entre amis ou en famille. Le site se sert peut être de cette proposition plus consensuelle pour conquérir de nouveaux repas et de nouveaux moments de consommation – car on sait que le site est majoritairement utilisé en semaine au déjeuner.

Pour conclure, ce partenariat et le visuel qui l'accompagne permettent une mise en avant d'un artisan pâtissier de renom, avec des propositions à la fois originales et gastronomiques, tout en séduisant le plus grand nombre avec une proposition plus classique en fin de semaine. Un bon moyen pour Frichti de se positionner comme étendard de la pâtisserie fine sans fermer les portes à une clientèle plus familiale.

¹⁶⁰ <https://www.frichti.co/news/yann-couvreur>

b) Annexe n°13 – Analyse de la vidéo Joyfood Badoit x Frichti

Publiée le 22 mars sur la page Facebook de Frichti

<https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1386612591398642/>

La vidéo débute sur un gros plan de table garnie de plats. On distingue deux assiettes au premier plan : une contenant une burrata agrémentée de roquette (produit vendu sur le site Frichti), l'autre une salade avec des morceaux de carotte a priori.

« *C'est quoi pour moi un bon moment autour de la table ?* » s'interroge alors Thierry Marx.

On distingue dans cette vidéo 3 parties:

la première explique l'origine des produits et l'importance des producteurs

« *Le plat commence d'abord en fonction des personnes* »

Elle se caractérise par de nombreux plans paysage, un traité brut, pas très lumineux, très authentique, qu'on retrouve dans la série de vidéos sur la Bretagne. Certains bruitages animaliers (la vache) renforce l'impression de nature qui transparait à travers les différents éléments (marais salants, océan, prés, etc).

la deuxième partie se concentre sur la cuisine des produits bruts

« *Je repère le légume du moment, et je fais en sorte que ce que la nature a donné, je vais pouvoir le transformer en cuisine* »

Une fois l'origine des produits justifiée, on montre leur transformation en filmant en gros plan les différents traitements des produits : découpes de légumes et de viande, mortier, herbes émincées, écrasé d'ail, parure de la viande, nettoyage de salade, cuisson au beurre, zestage de citron... Tous les gestes du cuisinier sont ici représentés, du plus anodin au plus complexe. Le gros plan associé aux bruitages sonores des différentes techniques (le grésillement du beurre dans la poêle, le bruit du couteau sur la planche, etc.)

la dernière partie s'articule autour du moment du repas et de la dégustation

« *Le but de la cuisine c'est quand même de créer du lien social, et surtout de partager des choses, et surtout de partager des émotions* »

Elle s'ouvre sur un plan d'une table avec placement de produit (badoit) en train d'être servi. Les assiettes sont filmés en gros, en train d'être dégustés (saucés avec le pain), alternativement, les visages des convives apparaissent, toujours en train de manger. Les plats sont échangés, et certains gestes magnifiés : la tartine de beurre est montrée à rebours, la rupture du pain est filmée au ralenti, et signe la fin de la musique.

Et Thierry Marx de conclure : « *ça c'est un bon moment autour de la table* »

Enfin, le plan final est un plan du dessus qui laisse apparaître la table dans son intégralité et les mains des convives en mouvements, en train de finir le repas (saucer les assiettes).

Par dessus, le texte suivant apparaît : « Thierry Marx et Frichti défendent le bon *producteur* », le mot producteur se mue alors en « *produit* », en « *moment* », puis en « *tout simplement* ».

Les convives quittent un à un la table et le call to action final invite à se « rejoindre le mouvement » sur le site dédié, avec le logo Joyfood badoit. Puis le logo Frichti conclue la vidéo.

Dans cette vidéo, on observe donc une vraie volonté de la marque Frichti de faire valoir sa chaîne de valeurs au travers de toutes les parties prenantes qui la composent : du producteur au consommateur final, en passant par le chef (de renom, en l'occurrence). Le traité esthétique permet de mettre en valeur les produits utilisés et leur préparation, jusqu'au moment de la dégustation. L'intervention d'un chef gastronomique étoilé comme Thierry

Marx permet de donner du poids au discours de marque : la qualité du plat dépend d'abord du produit utilisé et de son traité respectueux. La recette mise en avant paraît simple mais tout à fait alléchante. Frichti essaie ici d'alléguer que l'ensemble des recettes proposées sur son site bénéficie du même traité de bout en bout de la chaîne.

c) Annexe n°14 – Analyse de la série de vidéos Frichti en Bretagne

« EPISODE 1 – BORDIER LINE »

<https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1410347355691832/>

« EPISODE 2 – LA MEILLEURE BOITE DE FRANCE »

<https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1410352405691327/>

« EPISODE 3 – TOMBÉ DU SEL »

<https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1410429825683585/>

EPISODE 1

« Qui aurait cru que le beurre pouvait être un produit d'exception ? »

« *je suis resté à la main parce que le geste est lent, le geste est beau, et le geste est bon pour la texture et le goût* »

« *un lait qui est le produit de vaches bien nourries* »

« *c'est pas seulement de leur donner à manger, c'est de leur donner bien à manger* »

« *au bout de 32 ans, ça donne une histoire auquel je ne m'attendais pas du tout* »

« *Des fois, les mots c'est bien, mais le silence...* »

« *Jean-Yves Bordier, fils et petit-fils de fromager, malaxe le beurre comme au 19^e siècle* »

EPISODE 2

« Les sardines en boîte devraient rester au fond du placard ? »

« *la Bretagne a toujours abrité des ports où les bateaux sont allés à la pêche, depuis toujours* »

« *avant la deuxième guerre mondiale, il y avait une tradition ici...* »

« *on a un savoir-faire qui s'est vraiment perpétué depuis 1900. C'est vraiment historique ici* »

« *on ne joue pas avec la mer, elle aura toujours le dessus* »

« *le Finistère, c'est le bout de la Terre, et ici vous êtes au bout de la Terre* »

« *c'est ça que ça veut dire en breton Finistère* »

« *Les artisans Albert Ménès mettent des sardines en boîte selon la même méthode qu'il y a 100 ans.* »

EPISODE 3

« La fleur de sel, c'est comme une vraie fleur, délicate et fragile. »

« *ça fait à peu près 2000 ans qu'il y a des marais salants sur la presqu'île de Guérande* »

« *c'est vraiment très ancestral* »

« *on utilise les mêmes façons de travailler que les gens il y a à peu près 2000 ans* »

« *si on n'avait pas l'océan, on aurait pas de matière première donc on ferait pas de sel* »

« *c'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, mais aussi de vivre* »

« *on vit au rythme du marais salant* »

« *Matthieu Le Chantoux et son oncle, paludiers indépendants, cueille la fleur de sel à la main.* »

Analyse sémantique

Le champ lexical du temps et de la tradition est très représenté dans les trois vidéos :

« *le geste est lent* », « *au bout de 32 ans, ça donne une histoire auquel je ne m'attendais pas du tout* », « *avant la deuxième guerre mondiale, il y avait une tradition ici...* », « *on a un savoir-faire qui s'est vraiment perpétué depuis 1900. C'est vraiment historique ici* », « *ça fait à peu près 2000 ans qu'il y a des marais salants sur la presqu'île de Guérande* », « *c'est vraiment très ancestral* », « *on utilise les mêmes façons de travailler que les gens il y a à peu près 2000 ans* ».

La répétition de la locution « à peu près 2000 ans » renforce l'impression de noblesse du savoir-faire conférée par le temps.

La description s'attache aussi à décrire l'environnement, le terroir :

« *un lait qui est le produit de vaches bien nourries* », « *la Bretagne a toujours abrité des ports où les bateaux sont allés à la pêche, depuis toujours* », « *c'est ça que ça veut dire en breton Finistère* », « *si on n'avait pas l'océan, on aurait pas de matière première donc on ferait pas de sel* »

Ces éléments, renforcés par les plans visuels sur le large, les paysages filmés de manière brute, renforcent la naturalité des produits présentés.

On distingue également quelques approximations de langage, propre au parler, qui contribuent à humaniser d'avantage le discours :

« *une histoire **auquel** je ne m'attendais pas* », « ***Des fois**, les mots c'est bien, mais le silence...* », « *c'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, **mais aussi de vivre*** »

L'humanisation du discours permet alors une proximité accrue avec les consommateurs, une impression d'authenticité renforcée, de la passion du métier, plus forte que la raison (et que les règles de grammaire).

Par ailleurs, les trois vidéos sont conclues par des phrases plus ou moins ésotériques qui n'apportent rien à la description du produit :

« *Des fois, les mots c'est bien, mais le silence...* », « *on ne joue pas avec la mer, elle aura toujours le dessus* », « *le Finistère, c'est le bout de la Terre, et ici vous êtes au bout de la Terre* », « *c'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, mais aussi de vivre* »

Ces quelques phrases à valeur poétique contribuent à transcender le discours autour du produit pour l'extraire de sa condition toute pragmatique et en faire un élément d'exception. On est ici bien loin du discours nutritif, on fantasme le produit à travers le discours du producteur/poète. Cette volonté se retrouve dans la légende qui accompagne les vidéos postées sur Facebook :

« *Qui aurait cru que le beurre pouvait être un produit d'exception ?* », « *Les sardines en boîte devraient rester au fond du placard ?* », « *La fleur de sel, c'est comme une vraie fleur, délicate et fragile.* »

Ici, on affiche clairement une volonté de transcender les produits du quotidien en produits d'exception, de faire de la simplicité une arme.

Enfin, les phrases qui concluent chacune des vidéos renforcent la volonté de mise en avant à la fois du savoir-faire, de l'artisan, et de l'héritage :

« *Jean-Yves Bordier, fils et petit-fils de fromager, malaxe le beurre comme au 19^e siècle* », « *Les artisans Albert Ménès mettent des sardines en boîte selon la même méthode qu'il y a 100 ans.* », « *Matthieu Le Chantoux et son oncle, paludiers indépendants, cueille la fleur de sel à la main.* »

Les locutions temporelles « comme au 19^e siècle » et « qu'il y a 100 ans » marquent la tradition ; le fait de nommer les artisans les humanise ; la tournure de phrase se veut poétique avec un vocabulaire châtié (« malaxe le beurre », « mettent des sardines en boîte », « cueille la fleur de sel »). Il est amusant de noter que dans les commentaires de la

troisième vidéo, une personne s'indigne et affirme qu'il est impossible de « cueillir la fleur de sel à la main », et qu'il faut bien un outil, quand bien même ce travail serait manuel. De plus, la vidéo sur les sardines est amusante à mettre en parallèle avec le manifeste de la marque sur son site qui s'intitule « le problème avec les sardines », et dont le contenu est le suivant : « Mercredi, 21h : Régime forcé à base de fond de placard. Les sardines c'est super bon, mais meilleur à l'île de Ré qu'en cure quotidienne. ».

Pour résumer, la vidéo veut anoblir les artisans et les produits qu'ils fabriquent en s'appuyant sur trois ressorts : l'héritage historique, le terroir, et l'humanisation poétisée.

Analyse sémiologique

Quand on met en perspective ce discours sur les vidéos proposés, il faut également s'intéresser à la forme visuelle et auditive.

On constate que les trois vidéos sont sous-titrées, ce qui est de plus en plus souvent le cas pour les contenus postés sur les réseaux sociaux. Avec l'autoplay, les usagers des réseaux ne cliquent plus pour faire démarrer la vidéo, et n'ont pas accès au son à moins de cliquer dessus. Ils peuvent donc profiter du discours grâce aux sous-titres, sans accès au son. La musique choisie est douce et mélancolique. Elle s'intensifie entre les prises de parole des artisans-producteurs.

Les images, quant-à-elles, retracent la chaîne de production de la récolte première du produit, entrecoupée de plans paysages lyriques, jusqu'à la confection du produit fini, avec un gros plan sur l'artisan en fin de vidéo. On y voit, par exemple, les sardines pêchées avant d'être mises en boîtes, les vaches dans les prés avant la confection du beurre, et les marais avant les gros plan sur la fleur de sel.

Les produits sont filmés en très gros plan (la fleur de sel devient un cube majestueux, les sardines sont généreusement nappées d'huile d'olive, le beurre est scellé à la main). L'ensemble de ces plans tend à montrer les produits sous un angle nouveau, inattendu, à leur donner une valeur symbolique forte.

Les trois vidéos s'achèvent sur un gros plan du paysage avec la signature « FRICHTI met la Bretagne sur la carte ». Ce slogan à double sens peut tendre vers une impression néo-colonialiste proche des premiers reportages exploratoires, qui montre à quel point les parisiens sont déconnectés du « terroir » français et de l'exploration de la nature. Cette volonté de reconnecter les consommateurs avec la nature permet évidemment d'encenser le produit à leurs yeux, puisqu'il relève du domaine de l'exceptionnel.

Pour conclure, cette série de trois vidéos a pour vocation d'anoblir les produits présentés et de transcender les personnes qui les font. On assiste bien ici à une représentation du « mythe de l'artisan » dans toute sa splendeur. Les producteurs interrogés en témoignent eux-mêmes : « *c'est un métier qui est, je dirais, naturel, aussi bien dans la méthode de récolte, mais aussi de vivre* »

d) Annexe n°15 – Analyse de la série d'images « Petit plaisir »

Corpus :

petit plaisir #28 : Manger une tranche sur deux quand vous coupez du saucisson.

petit plaisir #34 : Piquer une frite dans l'assiette de son voisin.

petit plaisir #43 : Entamer un pot de pâte à tartiner.
Petit plaisir #76 : Le milieu du pain de raisin

PETIT PLAISIR #28

**Manger une tranche sur
deux quand vous coupez
du saucisson.**



PETIT PLAISIR #34

**Piquer une frite
dans l'assiette
de son voisin.**



PETIT PLAISIR #43

**Entamer un pot
de pâte à tartiner.**



PETIT PLAISIR #76

**Le milieu du pain
au raisin**



Analyse sémiologique:

On distingue ici les trois premiers « petits plaisirs » (28, 34, 43) du dernier (76) par un emploi d'un verbe transitif direct en début de phrase. De plus, le petit plaisir #76 ne s'achève pas par un point. On peut alors estimer que l'emploi du verbe renvoie à une injonction de la marque, quand bien même l'infinitif est ici préféré à l'impératif. Le verbe d'action enjoint le lecteur à s'imaginer pratiquer l'activité. Les verbes « piquer » et « entamer » sont connotés assez péjorativement : renvoyant au larcin et à l'inachevé, ils prennent ici une valeur euphémique rassurante. En effet, même si l'on enjoint le consommateur au pêché, les conséquences semblent peu importantes ici : il n'est en aucun cas d'acte violent ou démesuré.

Le petit plaisir #28 est plus insidieux car il dénote une volonté de dissimuler l'information. En principe, la consommation du saucisson est rarement solitaire. Met de partage, la personne responsable de sa découpe se voit accorder la confiance du groupe dans cette tâche. Le fait

que la personne mange une tranche sur deux à la découpe montre une volonté de dissimulation de la gourmandise impatiente du coupeur.

Enfin, le petit plaisir #76 dénote des trois précédents en proposant une forme substantive qui relève de l'évidence du plaisir coupable : elle met en exergue la consommation habituelle des mangeurs de pains aux raisins qui attaquent en principe la viennoiserie par l'extérieur pour finir par le plus savoureux : le cœur. « Le milieu du pain au raisin » comporte intrinsèquement un attribut transgressif pour tous les amateurs qui y voient la récompense à la consommation du reste de la viennoiserie.

Le plaisir est alors vanté ici de manière très individualiste, sans états d'âme pour les règles sociales généralement acceptées.

La forme de ces phrases courtes n'est pas sans rappeler celle d'un verset : elles sont toutes numérotées (sans cohérence dans les parutions Facebook, puisque les numéros semblent donnés de manière aléatoire, et n'arrivent pas par ordre croissant), avec une distinction entre le nom de la série (« petit plaisir ») qui peut rappeler, le nom de l'œuvre, et la phrase qui est placée en dessous, de manière plus lisible.

Cette numérotation permet la citation de « l'œuvre » et place Frichti en évangile du plaisir, se faisant porte-parole du discours comme les apôtres dans la Bible, et donne l'impression que ces recommandations sont issues d'un texte bien plus conséquent (76 versets a minima) auquel le public n'a pas encore accès. L'utilisation du dièse (#), rappelle les réseaux sociaux et notamment Twitter, permettant un relai de l'information efficace et moderne, et modernise la forme du verset liturgique.

e) Annexe n°16 – Analyse de la série de posts « Get fit, get Frichti »





Analyse sémiologique

Frichti propose ici une série de plusieurs visuels avec un objectif diététique affirmé : le premier visuel montre une limonade offerte pour tout achat d'une formule « get fit, get Frichti », le second, un menu à base de fruits et légumes légendé directement sur la photo avec le nom du programme, et la troisième, une paire de baskets avec un incentive très clair : « 2 semaines pour larguer les kilos des fêtes ». Les trois affichent un idéal de vie simple : « manger sain ET gourmand » en même temps. En proposant à ses clients de s'imposer une discipline alimentaire censée les élever, et les aider à atteindre un idéal d'équilibre corporel et mental, la marque se positionne comme prescripteur d'un nouveau régime. Elle propose avec chaque formule, des produits et services ajoutés censés compléter le programme alimentaire en proposant une hygiène de vie complète : cours de sport offert, limonade « detox ». Le discours qui accompagne les photos est à la fois

affirmatif, mais sur les deux derniers visuels, la phrase qui l'introduit permet de s'adresser directement au lecteur : « vous êtes encore un peu ballonné à cause des fêtes ? », « l'été approche et le maillot de bain aussi ! ». Ces deux phrases d'incitation à essayer le programme recourent le discours dominant autour de la nutrition raisonnable et raisonnée. Mais ici, la marque simplifie la démarche du consommateur en quête de diététique : elle lui propose de se confier entièrement à elle pour retrouver l'équilibre alimentaire. L'ascèse proposé par la marque ne signifie plus consommer moins, ou consommer sans plaisir, mais consommer différemment. Pour des raisons économiques évidentes, la marque ne peut pas encourager ses clients à moins consommer sur son site. Le fait d'endosser le rôle de prescripteur alimentaire lui permet d'ajouter une valeur perçue à son service quand bien même elle propose des formules plus simples, moins riches.. La marque Frichti propose donc à ses clients de s'interposer entre leurs désirs de « surconsommation » alimentaire, et leur volonté de parvenir à un équilibre nutritionnel : en se faisant garant de l'équilibre du repas précipité, elle déculpabilise le client qui s'en remet entièrement à elle. La marque est alors devenue le prédicateur d'un nouveau culte, entre recherche de gourmandise, de plaisir permanent, et recherche de bien être corporel, à travers des produits sains.

3. ENTRETIENS ET QUESTIONNAIRE

a) Annexe n°17 – Questionnaire « Les usages alimentaires »

Réponses au questionnaire « Les usages alimentaires »

Administré à 17 personnes de 22 à 63 ans par voie électronique (Google Form)

Pour vous, que signifie "bien manger"?

Faire la cuisine soit même et de façon saine et équilibré

Des ingrédients de bonne qualité, bien préparés

Des produits de qualité, bio, savoureux, de saison et souvent d'origine végétale

manger à sa faim, de manière équilibrée mais tout en se faisant plaisir

Manger sainement

Manger sainement, équilibré, des produits frais, de qualité, cuisiner

Manger jusqu'à ne plus avoir faim

Bien manger signifie pour moi manger équilibré, un peu comme le slogan "pas trop gras, trop sucré, trop salé". Et c'est aussi préférer des produits non transformés

Manger des produits de qualité et bien préparés

Sainement

Équilibré et des produits sains

manger sain et varié

Manger un repas sain et équilibrer et manger de tout mais pas en grosse quantité Des fruits, des légumes éviter les plats tout prêts mais de faire plaisir une fois de temps en temps

Manger des aliments de bonnes qualités en quantité raisonnable

Absorber des produits de qualité (fraîcheur, saveur, nature)

Manger du fait-maison (chez soi ou à l'extérieur) à base de produits de qualité.

Se retrouver en harmonie avec son quinoa et ressentir la vie

Qu'est-ce qu'un bon repas?

Une entrée et un plat avec des féculents et des protéines et légumes

Un moment convivial partagé autour d'un plat réussi.

Qualité des produits et bien accompagné! (Vins et amis/famille)

il est souvent partagé entre amis/famille

Un repas équilibré (entrée + plat + dessert)

Un repas où on prend le temps, où on prend du plaisir, avec des amis. Un repas gourmand

Un repas copieux qui n'est pas trop déséquilibré

Un bon repas pour moi est un repas sain, équilibré en ce sens où il y a équilibre entre les produits : pas trop de protéines, suffisamment de légumes. Mais c'est aussi un repas qui te cale, où tu n'as plus faim.

Un repas de qualité en quantité suffisante

Légumes et protéines

De bons aliments, de bonnes recettes avec des amis pour un moment convivial

un repas avec des bons produits bien mis en valeur

Quelque chose qui me fait plaisir Avec un bon verre de verre :)

Un repas varié (légumes/ féculent / protéine) et qui a bon goût aussi (accessoirement ça peut être sympa)

Un repas équilibré, protéines, fruits, laitage, sans sucre ajouté

Un repas comprenant une diversité de mets que l'on prend le temps de savourer.

Un repas riche est équilibré

Accordez-vous beaucoup d'importance aux produits que vous consommez?

Oui : 94,1%
Non : 5,9%

Si oui, quelles informations cherchez-vous à connaître?

Provenance, composition et nutrition

Origine, mode de production / d'élevage, utilisation de pesticides...

Origine, traitement, saison

les ingrédients (colorants, additifs..) origine des produits (viande, poisson, légumes)

La toxicité des produits

L'origine, la fraîcheur, la manière dont c'est produit. La qualité

Calories

Je privilégie les produits frais, bio si possible, local encore mieux. Je fais donc attention à la provenance des produits et s'ils sont de saison ou non.

La composition et la production

Provenance et bio

Leurs provenances

provenance

La marque (et la caution Qui va Avec) les composants (sans huiles de palmes, moins de sel, ..)

Je regarde toujours la composition pour savoir si par exemple il y a de l'huile de palme, je regarde également le taux de glucides et les acides gras saturés

aspect, origine, édulcorants, exhausteurs de goût, date limite de fraîcheur

Origine géographique, bio, composition naturelle ou pas, présence de certains ingrédients (huile de palme, etc.)

La provenance des produits (bio), la saison etc

Faites-vous confiance aux labels alimentaires (label rouge, AOC, AOP...) et pourquoi?

Oui car ils sont gages de contrôle de qualité pour moi même si avec les scandales des abattoirs on se pose des questions...

Bof, certains ne veulent pas dire grand chose (label rouge par ex, le cahier des charges n'est pas très exigeant). En général j'achète bio.

Pas vraiment au regard de certains scandales

Oui AOC/AOP pour le vin, fromage par exemple. Label rouge me rassure moins pour les oeufs et les volailles.

Non, car ce n'est ni un gage de qualité ni un gage de confiance sur la provenance et la manière dont sont fabriqués les produits

Non, je considère qu'ils sont surtout des instruments marketing

Oui, parce qu'ils certifient l'origine

Oui je leur fais confiance car pour moi ces labels impliquent un ensemble de règles à suivre et donc un certain niveau de qualité à tenir.

Oui pour les plus sérieux d'entre eux

Oui car je pense qu'ils sont certifiés

Oui,, c'est gage de qualité

Oui, car ils sont un gage d'un produit correct et "honnête"

Oui ils sont une caution supplémentaires et rassurent car qui dit label dit contrôle dit garantie oui car il y a un contrôle de fait sur le produit

Non, il y a trop de labels, pas compréhensibles

Ceux cités oui car ils ont passé l'épreuve du temps. Par contre certain comme produits de l'année ne m'inspire aucune confiance. J'aime bien meilleur artisan de France :)

Oui car si on ne peut plus avoir confiance en ces labels, en quoi peut on avoir confiance ?

Que pensez-vous des produits alimentaires artisanaux?

J'en consomme régulièrement et je trouve que cela favorise les circuits courts

Je préfère l'artisanal à l'industriel.

Top

je ne sais pas

C'est une bonne chose. Tant que ça fait vivre les petits producteurs et que tout le monde y trouve son compte

Ils sont souvent synonyme de qualité, car produits en petite quantité

Pourquoi pas

Tout dépend du produit mais de manière générale j'associe cela à un gage de qualité ou du moins un côté moins industriel, moins chimique

Bien mais parfois excessivement cher

Que ça fait vivre les petits artisans

Très bien si l'on connaît la traçabilité

C'est très bien

De bons produits mais coûteux. Pas accessible à tous mais je suis pour ! Image de qualité des ingrédients, plus de saveur

Très bien, moins de choses nuisibles dans les produits artisanaux et le goût est bien meilleur ce n'est pas obligatoirement une garantie de qualité (hygiène, origine des produits?)

C'est un gain de qualité pour moi peut-être à tort mais j'ai tendance à penser que c'est plus naturel donc meilleur pour nous nourrir.

Ca permet de booster le commerce local mais tout dépend de comment c'est fait

Qu'est-ce qui fait la qualité d'un produit alimentaire selon vous?

Peu de colorants et conservateurs

Son mode de production je dirais

Le fait que ce soit local, "bio" et de saison (sans parler du traitement de l'animal)

cela dépend des types de produit : origine et prix minimum (viande, poisson) sans pesticide (fruits/légumes)

Sa constitution

La manière dont il est produit, sa fraîcheur

La source et la manière dont on le produit

Les ingrédients : provenance, mode de production, fraîcheur

Le goût avant tout

Sa provenance et la manière dont produit est produit

Ses composants et sa fabrication

Son élaboration à échelle humaine

Spontanément je répondre la marque Qui est une caution pour moi comme dis plus haut.

Les valeurs de marques garantissent

Et les composantes du produits

Les conditions d'élevage, de même pour les légumes

sa fraîcheur et sa non pollution par des substances chimiques ou nocives

Son processus de production.

Sa provenance et son moyen de production

Pour finir, donnez 3 mots pour décrire vos préoccupations alimentaires

Colorants et conservateurs, circuits courts, de saison

Sain / de qualité / bon ?

Végétarien saveur plaisir

qualité gustative, santé, prix
Origine, constitution, qualité
Qualité, fraîcheur et provenance
Faim, calories, qualité
Habitant Paris, j'aimerais pouvoir trouver de bons fruits et légumes qui ont du goût et qui ne se périment pas dans les 2 jours suivants la date d'achat.
Gastronomie, découverte et prix
Gras sucre ogm
Équilibre, sain et circuit court
qualité, diversité, prix
Marque ingrédients apports nutritionnels
Qualité, composition, prix
équilibre, produits frais, traçabilité
Santé Goût Diversité
qualité alimentaire, le prix des produits bio, abondance

b) Annexe n°18 – Guide d'entretien semi-directif consommateur Frichti

CHOIX DE LA POPULATION

Population cible : personnes clientes d'au moins un service de restauration en ligne parmi les 3 acteurs étudiés (Foodchéri, Frichti, Popchef).

Méthode de recherche du public-cible : appel à témoins, entourage au sens large (amis d'amis...)

CONSTRUCTION DU GUIDE D'ENTRETIEN

Rappel de l'étude et son déroulé :

Thématiques à aborder (pas plus de 7) : questions ouvertes

1 objectif connaissance/compréhension par thématique

- Sous thématiques : 1 à 2 questions si sujet n'est pas abordé de lui-même par l'interrogé

Relations marques/consommateurs

Racontez-moi typiquement le genre de journées à l'issue desquelles, quand vous rentrez chez vous, vous utilisez ces services?

Motivations de l'utilisation du service

Pouvez-vous détailler les raisons qui vous ont poussé à utiliser ce service ?

Pourquoi plus que la livraison de restaurants traditionnelle : Foodora, Deliveroo.. ou l'achat chez un traiteur classique ?

Comment avez vous connu le service ?

Racontez moi le genre de pensées qui vous viennent avant/au moment d'utiliser ce service ?

Choix d'une plateforme et préférence de marque

Quelle(s) plateforme(s) utilisez-vous et pourquoi celle(s)-ci plutôt qu'une autre ?

Comment avez-vous connu cette/ces plateforme(s) ?

En connaissez-vous d'autres ?

Plats préparés ou préparation de plats ?

Choix des produits et confiance dans les circuits de production

Quels types de produits consommez-vous généralement sur ces plateformes ? Quelles garanties de qualité trouvez vous sur ces sites ?

que pensez-vous de la transparence de ces nouveaux modèles ?
savez-vous comment les plats sont conçus ? (où ? dans quelles conditions ? quels produits ? quelle origine ?)

OBSERVATION PARTICIPANTE - Analyse des usages et facilité de l'interface
Pouvez-vous me montrer sur cet ordinateur en commentant vos actions comment vous procéder généralement pour passer une commande ?
Quelles informations regardez-vous ?
Quels sont les critères qui déterminent vos choix finaux ? Quels freins ?

Images et imaginaires

Analyse du ressenti spontané de l'image
Je vais vous montrer quelques images. Pouvez-vous me donner pour chacune le ou les mots qui vous viennent spontanément en la voyant ? – corpus d'images à définir -

Compréhension de la plateforme sans images
Je vais maintenant vous lire différents intitulés de plats, et vous allez me dire ce qui vous passe par l'esprit spontanément pour chacun.

Tso's chicken
Deewana Chicken
Happy Soba bowl
Fromage frais à la confiture de piment
Les petites pommes Ariane (bio)
Pulp it up
Jolie salade de fruits exotiques
Brunch français
Curry d'épinards et pois chiche
Linguine zucchini e limone
Saucisse-purée de ton enfance
Polenta d'épinards, légumes et tomme fondue
Pomme elstar
Le brookie au chocolat

c) Annexe n°19 – Entretien Jessica Luret

Moi : Bonjour Jessica, merci d'avoir accepté cet entretien. Est-ce que pour commencer tu peux me dire quel âge tu as et dans quel milieu tu travailles ? Et à quelle fréquence tu utilises les plateformes de restauration en ligne frichti, foodchéri et popchef ?

Jessica : alors du coup, moi j'ai 25 ans, je travaille en parfumerie, je suis chef de produit... dans une maison de luxe et j'utilise les sites popchef, Frichti et Foodchéri, en moyenne deux fois par semaine.

Ok super. Donc pour commencer, est-ce que tu peux me raconter typiquement le genre de journées à l'issue desquelles t'as envie d'utiliser ces services ou pendant lesquelles tu as envie d'utiliser ces services.

Euh bah c'est les journées où **je sais que je vais pas avoir le temps de déjeuner** du coup souvent euh.. le matin vers... 10 heure ou 11heure quand on voit que la journée commence à être sport, on se demande entre nous dans l'open space qui déjeune et qui commande et après euh bah du coup on commande assez tôt pour être sûrs d'être livrés dans les temps quoi.

Ok. C'est toujours au déjeuner ?

Ouais. **J'ai jamais fait le soir. Ou le weekend ou quoi.**

Et du coup, comment ça se passe ? Est-ce que c'est ... donc une personne qui initie le truc et ensuite tout le monde se greffe...

Ouais en gros on se consulte quand même avant, ou alors on prévient les autres et après chacune regarde sur le site, on regarde les différents menus pour voir si...celui qui nous plaît le plus... après nous on a des prix négociés dans notre boîte pour foodchéri et popchef donc bon ça joue un peu.. et après on dit bah qui commande où pour essayer de mutualiser un peu parfois, et après on commande généralement vers... enfin on essaie de pas commander après 11 heures parce que y a souvent du retard quand même donc c'est chiant de recevoir sa bouffe 15 minutes avant de rentrer en réunion quoi, et du coup après on reste à notre bureau, soit **on bouffe devant notre bureau soit on se met dans une salle.**

Ok. Et du coup tu parlais de Foodchéri et Popchef, et Frichti c'est pas pris en charge par la boîte ?

Nan en fait c'est pas que c'est pris en charge mais c'est que t'as un partenariat avec la boîte pour ces deux là où en gros on a un code et du coup ça représente je sais pas... l'entrée offerte quoi souvent, et Frichti y a pas !

D'accord. Et c'est toujours la même réduction ?

Ouais, ouais ouais, c'est un code du coup.. qui a été affiché dans la cuisine, qu'on a reçu par mail et tout.

Et du coup Frichti c'est en plus, parce que le site vous plaît ou ?

Ouais en fait c'est équivalent, et parfois si dans les deux y a pas un truc qui nous plaît, on va sur Frichti, pour comparer quoi.

Ok, et du coup pourquoi... pourquoi vous avez commencé à utiliser ce service ? Qu'est-ce qui vous a séduit là dedans, par rapport à d'autres alternatives type Deliveroo etc.

Bah en fait ...nous ça nous semblait plus rapide, même si, je t'avoue qu'on a jamais vraiment trop comparé, euh ... **de passer par quelqu'un qui fait la bouffe directement...** euh surtout que pour le coup **ça limite aussi ton choix**, donc t'as pas à scroller parmi les dizaines et dizaines de restaurants, comme t'as un menu tu peux choisir sur, bah trois plateformes différentes en l'occurrence, mais **tu gagnes du temps**. Et à l'origine ça a été insufflé par une personne je pense qui a tenté le truc ou... nan je crois qu'à l'origine l'origine, c'est des amis ou des connaissances d'école qui ont monté Popchef, donc on était curieux sur le truc donc on a testé, et après ouais en fait par rapport par exemple à aller descendre au Franprix ou à la boulangerie pour prendre un truc, bah **c'est un gain de temps**, quand il pleut pas tout ça.. enfin quand il pleut et tout... c'est mieux de **rester à son bureau** et de continuer à travailler, et juste descendre chercher la bouffe.

Ok. Du coup, vous avez commencé par Popchef parce que c'était une connaissance qui vous en a parlé, et ensuite vous avez eu des réductions Foodchéri, et vous avez connu Frichti comment ?

Euh c'est une de nos collègues qui l'avait tenté et du coup on l'a tenté aussi.

D'accord, ok. Alors, est-ce que tu peux me raconter comment tu fais –même si tu me l'as déjà un peu dit – comment tu fais quand tu commandes sur ces plateformes ? comment ça se passe ? quelles sont les étapes qui mènent à ta commande ?

Bah je vais commencer par ouvrir, quand on sait que la journée va pas nous permettre de prendre une pause dej, on se dit entre nous qu'on commande, et on regarde – enfin moi en tout cas je regarde – **les trois menus** en privilégiant les deux où j'ai une réduction, je regarde ce qui me plaît, et pour le coup j'ai déjà commandé sur les autres même quand y a pas de réduction parce que c'est pas ça non plus qui détermine mon choix, et donc je vais prendre toujours une entrée et un plat, avec un petit pain, et après je demande à être livrée entre midi et midi et demi – 45 je crois parce que **y a souvent du retard** et nous on est contraint par nos réunions qui s'enchaînent donc il faut pas que ce soit livré trop tard. Et donc après on descend on récupère, euh si on peut réussir à mutualiser, à toutes commander du même endroit c'est mieux parce que comme ça on bouffe en même temps, ensuite on va faire réchauffer, et **soit on mange à notre bureau soit dans une salle de réunion.**

Et ça vous arrive de pas vous mettre d'accord sur une sur la plateforme et de commander sur plusieurs sites différents ?

Ouais, ouais, souvent

Parce que, vous avez pas envie de manger la même chose ou... ?

Ouais voilà c'est vraiment juste selon les goûts.

D'accord. Et tu me disais tu prends toujours une entrée, un plat, un morceau de pain...

Ouais

Et donc, jamais de dessert, jamais un truc qui te tente ?

Ouais ça après c'est personnel, je suis pas très sucré, mais les autres, et surtout, souvent ils offrent, enfin ils peuvent mettre un cookie, un truc, donc après si je me retrouve avec double ration de dessert euh.. c'est pas un truc qui me tente.

Du coup, quand tu fais le choix de ces produits, de ces plats, comment tu choisis ? Qu'est-ce qui t'attire dans un plat plus qu'un autre ?

Alors du coup **c'est d'abord la photo, et ensuite le descriptif**, et après bah c'est **mes goûts personnels mais c'est surtout ça**.

Est-ce que t'es rassurée par la qualité d'une certaine manière ? T'as des garanties, des choses qui te laissent croire que c'est de bonne qualité ?

Bah j'ai pas, pas de garanties, mais **je me dis que c'est de bonne qualité parce que c'est quand même fait pour moi** tu vois donc , et du coup **je me dis que l'entreprise a beaucoup plus un contrôle que s'ils allaient dans n'importe quel resto où là c'est vraiment que un service de livraison**, et du coup c'est sur cette... c'est sur ce modèle en fait ce business model que je me fixe une garantie, mais en soi non. Et d'expérience, j'ai jamais eu un truc pas frais, c'est ça aussi.

Quand tu dis « fait pour moi » c'est le « fait maison » avec des produits frais etc ?

Ouais voilà, le renouvellement des produits, de saison et tout ...

Est-ce que tu trouves que ces modèles sont transparents ? enfin ces plateformes expliquent vraiment l'origine des produits, la manière dont les produits sont traités... ?

Honnêtement, je sais même pas s'ils le font, en tout cas c'est pas immédiat pour moi, et je t'avoue que je recherche pas forcément ça, parce que moi **je paie vraiment pour avoir du temps, enfin gagner du temps, et manger un truc bon rapidement, sans sans perdre de temps à aller chercher**. Donc, après c'est peut-être que c'est expliqué quelque part, mais en tout cas c'est pas immédiat pour moi quand je cherche..

Tu t'en fiches un peu de la manière dont c'est fait, tant que c'est bon ?

Ouais voilà. Et de ce business model où je sais que c'est fait, enfin **plus ou moins pour le jour même, j'imagine ?** bah j'ai pas besoin de plus d'informations que ça quoi.

Et ça le fait que ce soit fait ait pour le jour même, c'est une info que t'as lu ou ... ?

Nan, nan c'est un peu ce que je m'imagine.

J'essaie de voir comment leur plateforme t'apporte justement ce type d'informations, est-ce que c'est quelque chose que t'as su par quelqu'un ou est-ce que tu l'as lu quelque part ?

Bah.. par exemple, tu vois, il y a des jours où ils font euh.. « **aujourd'hui c'est untel qui cuisine** », « **ça c'est la recette de tel chef** »... **donc ils mettent pas mal le chef en avant, et ça donne un aspect un peu « fait maison » et frais quoi.**

Donc **le fait que ce soit personifié aussi ça aide à se projeter**, même si c'est immatériel et qu'il y a pas de restaurant fixe

Ouais c'est ça

Ok, super,
Du coup, je vais te demander de me montrer sur l'ordinateur en commentant tes actions, comment ça se passe un peu pour la commande, entre le moment où tu choisis, le moment où tu commandes, mais juste voilà, qu'est-ce que tu regardes, qu'est-ce qui t'intéresse en fait au moment où tu passes commande ?

Je te laisse l'ordinateur

Alors... du coup, normalement je suis déjà connectée (rentre ses identifiants, ne s'en souvient pas « en plus j'ai des codes différents pour chaque truc, donc c'est parfait.. »)

Donc tu te connectes avec ton adresse Cartier à chaque fois ?

Ouais.. mais bon j'ai déjà mes trucs, pas besoin de me reconnecter..

C'est pour des raisons de praticité ou c'est pour avoir droit à la réduction d'entreprise ?

Ah ouais ouais c'est pour avoir la réduction et aussi.. enfin je me dis.. ils voient que c'est la même adresse de livraison, adresse mail et ça permet de mutualiser.. Du coup, là..

Tu commences par quel site en premier ?

Bah les deux c'est foodcheri ou popchef (NDLR : avec la réduction), mais je les ouvre tous honnêtement.. Du coup je mets mon adresse de livraison.. Enfin je pense que j'regarde la bouffe déjà.. J'regarde la bouffe ! Donc là.. y a pas d'entrées.. Les entrées.. bah **je m'arrête aux photos avec euh.. la photo qui m'inspire**.. Honnêtement je vais jamais jusqu'aux desserts.. Bah là.. par exemple, je trouve pas ça dingue ! Ou alors t'as le saumon, mais t'sais c'est quand même plus reuch, et les menus.. je t'avoue je regarde pas trop.

Donc c'est d'abord la photo, ensuite le prix ?

Bah **photo, descriptif, et après, prix**. Euh.. et donc après je regarde Popchef, pareil. Bon par exemple, genre « **blanquette de veau** » **c'est pas mal**.. ça ça se bouffe froid, j'aime pas trop manger froid..

Donc les plats traditionnels, ça te plaît ?

Ouais, bah surtout quand je bouffe.. enfin mine de rien, **c'est des plats français mais c'est ceux que je mange assez rarement, au final. J'me fais jamais des blanquettes, je me fais plus des sushis que des blanquettes**..

Donc c'est ça aussi qui te plaît.. ?

Ouais, que ce soit **un peu tradi, français**...

Le genre de trucs que tu te ferais pas chez toi parce que c'est trop long, et que tu sais pas comment faire ça de toute façon ?

Ouais, exactement.

Bon du coup, je choisis pas Popchef, parce que je peux pas commander (NDLR : le soir, le site de Popchef était inaccessible au moment de l'entretien, les photos voilées..)
Mh... qu'est-ce que je prends ? **Ah le dahl, j'aime bien !**

Le dahl, par exemple, **c'est exotique enfin c'est indien...**

Ouais, ouais..

Donc du coup, t'es plutôt plat chaud, et plutôt des trucs que tu ferais pas chez toi, soit parce que t'as pas ce qu'il faut, ou t'as pas le temps ?

Ouais, voilà.

Euh.. je vais prendre chez Foodchéri comme ça on va voir le truc de réduction tout ça.. Donc, par exemple... mais y a pas d'entrées le soir ? Bon.. tant pis, du coup je prends qu'un plat.. Mais on verra pas pour la réduction.. Bon, je prends un plat et un dessert.. Par exemple, les linguine.. Donc j'ajoute, ah oui.. je prends midi-midi 30. Je mets mon adresse (rentre l'adresse), ils me trouvent jamais..

Bah elles sont là les entrées ! Tu peux prendre un bouillon (rire)

Ah ouais, je les voyais pas.. Ah non, c'est chelou un bouillon

Pourquoi c'est chelou ?

Je sais pas, j'en mange jamais, **je suis pas une grande cuisinière..**

Bah je vais prendre.. une petite salade ! Oh.. bah en fait il faut peut-être que je donne un horaire réaliste.. 21h-22h..

Donc là t'as pris la salade d'épeautre, c'est ça ?

Bah non, parce qu'en fait, le soir y a pas grand chose.. Bon bah attends je vais prendre le bouillon.. et, euh... bah tu vois y a plus de plats.. bah tu vois ils ont pas grand chose le soir.. et bah, le saumon

Peut-être parce qu'il y a plus.. parce que y a des gens qui ont trop commandé ?

Ouais peut-être.. Bah en général, ça te dit quand c'est « **victime de son succès** », donc voilà.. Après.. je vais à ma carte (NB: de paiement pour le règlement).. Euh, je crois que je vais m'arrêter là, parce qu'après ma carte enregistre tout..

Donc là d'habitude, tu vérifies le prix ?

Ouais, euh.. si je continue, je rentre un code, donc là ça me fait la réduc de 3,50€.

Ok, toujours le même montant ?

Ouais, c'est fixe. Et après, j'ai ma carte enregistrée donc je clique sur « OK » et ça me le livre quoi..

D'accord. Et donc, juste là, par rapport à ce que tu me disais, en revenant sur la page d'avant juste.. Quand tu me disais que tu regardais donc d'abord la photo, et ensuite le descriptif, à aucun moment en fait tu cliques sur le plat ?

Nan, j'aime pas.. J'aime bien avoir une vue d'ensemble..

Genre là tu vois, le descriptif il est pas complet.

Parfois, je déroule le descriptif mais je fais jamais genre un zoom, c'est là ?

Oui nan, ça non, d'accord. Et quand tu regardes le descriptif en entier, c'est que tu comprends pas ?

Euh.. (ne retrouve plus la page)

Nan mais même sur les autres plateformes, enfin sur Foodchéri c'est différent mais...

C'est différent ?

Ah oui, Foodchéri c'est différent parce qu'en fait là t'as la description complète en dessous, alors que Foodchéri t'as trois petits points à la fin.

Euh, si si bah quand c'est un peu.. Si, je la déroule à chaque fois en vrai, **je lis toujours la description complète**

Ouais ? Pour vérifier.. Qu'est-ce que tu regardes en fait dans la description?

Euh, juste **j'ai envie de savoir tout ce qu'il y a dedans, vérifier qu'il y a pas un truc bizarre.. Enfin là tu vois, y a vachement d'infos.**

Donc pour résumer : en 1, tu regardes l'image

Ouais

En 2, le début de la description

Ouais

Et une fois que t'as fait plus ou moins ton choix tu regardes en entier et tu check

Ouais, pour m'assurer que .. Ouais, exactement

Ok, bah super. Je crois que c'est bon. On va pas le refaire pour les deux autres, a priori c'est la même chose

Ouais, bah surtout que je fais vraiment les trois en même temps..

Euh, et donc les critères qui déterminent tes choix finaux c'est le plat qui te donne le plus envie, parce que, tu m'as dit, soit t'as pas le temps de le faire chez toi, ou c'est quelque chose que tu manges rarement...

Ouais.. et vraiment **selon les envies du moment**.. Et aussi, je sais que je peux laisser un peu liberté à mes envies du moment parce que **les menus sont vachement renouvelés** donc je peux me laisser tenter.

Et quand, tu me dis que tu commandes avant 11h, c'est ça ? T'as quand même assez faim pour te projeter dans ce que t'as envie de manger à midi ?

Ouais, et surtout on a déjà eu des cas où l'une d'entre nous avait une heure de retard dans la course et c'est quand même hyper pénalisant, donc on préfère avoir notre paquet sur le moment et réchauffer au moment du déjeuner.

Ok, super. Alors maintenant, je vais te montrer quelques images et je voudrais que tu me donnes juste ton ressenti en les voyant, donc soit un mot, soit un groupe de mots, ou une phrase, enfin tout ce qui t'as envie de me dire dessus

Et, si je le mangerais ou pas ou euh.. ?

Tu peux. Tu me dis ce que ça t'inspire voilà, spontanément, qu'est-ce qui te vient.



Bah ça j'imagine que c'est du bœuf, c'est un wok, ça a l'air pas mal, asiatique, assez frais..., plutôt bon.



Bah ça, moi je suis pas très dessert mais euh.. j'imagine une sorte de crème avec de la génoise en bas donc.. c'est plutôt une belle photo, assez esthétique.. **Petite mise en scène quoi**

Ok, donc tu mangerais pas, mais tu trouves ça joli ?

Ouais



Euh là du coup, c'est du muesli, je trouve que le paquet est un peu en gros plan quand même versus le plat que tu manges.. mais, aussi **esthétiquement c'est une belle photo après clairement.. ça m'attire pas trop quoi..**

C'est pas un truc que tu prendrais ?

Non.



Velouté de carotte, coriandre & éclats de noisette

Un velouté bien aimable de carottes, coriandre fraîche et noisettes croquantes.

Euh.. bah du coup là j'ai lu.. Euh, bah ça a l'air pas mal, un velouté avec sa description.. Bah après c'est un peu.. **c'est moins esthétique mais plus attractif pour manger parce que je sais exactement ce qu'il y a dedans..**

Donc la photo tu la trouves moins bien que les précédentes mais la description te rassure sur le contenu ?

Voilà, bah après ça rend jamais hommage à une photo le fait d'avoir un déroulé de texte juste en dessous..

Donc là c'est juste le fait qu'il y ait la description ou c'est la photo en elle-même ?

Bah la photo aussi, parce que tu vois je la trouve.. rognée un peu bizarrement ;.

Ok

PETIT SALÉ AUX LENTILLES



Chaud

Un petit salé plein de saveurs aux lentilles, carottes jaunes et oranges, saucisses et palette de porc. On n'oublie pas le jus de cuisson et la moutarde de Meaux pour le manger dans les règles de l'art !

[En savoir plus](#)

Bah là, ça m'attire pas du tout (rires).. Euh .. Ouais, bah c'est **beaucoup plus promo, avec le « new » le prix, directement les éléments sur la photo pour ajouter..** Donc après je sais pas si c'est le plat qui m'attire pas ou si c'est tous ces éléments qui font un peu.. brouillon, t'as plusieurs verres et tout, donc **pour moi c'est moins esthétique en tout cas, et du coup moins attractif.**

C'est un plat que t'aimes pas en soi ?

Non, j'aime pas en soi le plat, mais aussi, dans l'ensemble. Je peux faire abstraction de la saucisse mais la présentation est pas top..

OK



Baguette Malesherbes de chez Eric Kayser

En direct de la maison Eric Kayser ! En morceau individuel ou baguette entière.

Bah là le pain.. euh, ouais pareil, la photo je la trouve rognée un peu moins théâtralement que ce que j'ai pu voir.. Mais quand même plus esthétique que la première parce que t'as **pas trop d'éléments partout, c'est focus..**



Healthy Bowl

Du quinoa et un œuf poché bien coulant accompagnés de patates douces rôties, de roquette et de graines de lin.

Euh ça ça a l'air plutôt healthy pas mal, je trouve ça un peu sale mais euh.. bon après la personne mange..

Tu trouves ça sale que le couteau soit..

Usé, ouais.. Enfin après j'imagine que c'est le jaune de l'œuf mais.. je sais pas. Et ouais, le jus là je sais pas trop ce que c'est. Mais, ça va ça a l'air plutôt bon.. le quinoa je suis assez fan.. Je peux me projeter quoi.

Parfait



Mi-Cuit choco

Un mi-cuit choco fort en chocolat avec un cœur coulant prêt à tout pour vous faire fondre.

Alors ça le moelleux là, j'aime bien.. J'sais pas pourquoi y a un torchon à chaque fois, j'imagine que c'est pour l'aspect un peu pâtissier.. Euh.. mais bon ouais le cadrage un peu plus... un peu plus

brouillon, enfin moins aérien, parce **qu'à chaque fois c'est des éléments qui s'insèrent, c'est un peu plus bizarre, mais ça reste attractif quand même**

Donc le plat en lui-même te plaît mais la photo encore une fois est pas top

Ouais enfin tu sais, il se passe beaucoup de choses, **c'est pas très clean..** et je sais pas ouais



Petit salé aux lentilles

Lentilles du Berry et jarret des Boucheries Nivernaises... Un très grand classique !

(Rires) l'autre petit salé ! Bah ouais, là pareil je sais pas **je trouve pas ça très clean**, les **couverts un peu à l'ancienne...** le plat m'attire pas trop, le **torchon j'ai l'impression qu'on l'a ramassé de par terre**, et la viande.. je sais pas si c'est des chapelures, ou du jambon cru mais je trouve ça un peu bizarre...donc.. non ça je prends pas.



Burrata & roquette

Une très belle burrata crémeuse à souhait, un lit de roquette et un filet d'huile d'olive.

ENTRÉE 1 PERS.

6.90€



Euh bah toujours le torchon, après moi burrata, j'aime beaucoup donc c'est.. déjà plus attractif, et **un peu plus épuré.. enfin, j'ai pas besoin de voir les couverts** tu vois.. **la bouffe ça me suffit, et je comprends avec quoi faut que je mange**, donc ça me plaît plus.

Ok, merci. Du coup, pour finir...

Donc là on a regardé un peu ton ressenti spontané par rapport à l'image, au début image sans description, après avec la description. T'as ressenti une différence quand même dans l'analyse que tu fais des photos ?

Bah en fait pour moi, avec la description je m'imagine beaucoup plus là où je dois choisir, alors que **sans description je suis beaucoup plus sensible à l'esthétique** ou ce genre de choses

Pour comprendre l'importance de ces images sur les plateformes, je voudrais te lire des intitulés de plats, et pareil, que tu me dises spontanément ce que ça t'évoque, ce qui te plaît ou pas..

Ok

Alors, le Tso's chicken

Bah je m'imagine **un poulet asiatique** avec une sauce soja, et des légumes mais chaud.

Le Deewana Chicken

Ça j'imagine **un truc indien** euh.. peut être un peu à la poulet korma avec bah du coup un plat en sauce avec du riz et pas forcément des légumes

Happy Soba bowl

Bah ça je m'imagine **un truc un peu végétarien, healthy, froid..** un peu salade avec des légumes, quinoa, patate douce, des trucs comme ça..

Le Fromage frais à la confiture de piment

Bah ça c'est assez descriptif, donc un fromage frais avec une confiture... de piment.. je vois pas trop comment on l'obtient.. mais euh pourquoi pas, c'est peut-être une confiture de fruits rouges un peu relevé d'un piment, du coup sur un bol de fromage blanc.

Du coup c'est quelque chose qui peut te tenter ?

Moi j'aime pas trop le fromage blanc.. (rires) mais après c'est assez surprenant comme mélange

Les petites pommes Ariane (bio)

Euh.. bah Ariane j'imagine que c'est un type de pommes, que je connais pas forcément, euh **j'imagine les petites pommes qu'on cueille d'un pommier, comme à la campagne, d'autant qu'ils disent que c'est bio..** Et du coup, ouais, euh je sais pas si elles sont déjà en tranches mais je les imagine, rondes et entières, enfin cueillies du pommier.

Ok

Le *Pulp it up*

Alors là... Pulp ? Donc un truc au poulpe ? je sais pas.. ou sinon un truc peut-être, un peu... un peu plus, soit un truc un peu plus fruits de mer, soit un truc **un peu plus fast food, américain, enfin c'est un nom un peu à la domac..**

Donc là clairement tu sais pas.. Sans l'image tu peux pas

Non

La *Jolie salade de fruits exotiques*

(Rires) Bah du coup pour moi ça c'est un dessert de fruits bah exotiques, papaye, passion, mangue, tout ça..

Le *Brunch français*

Mh.. bah brunch.. du coup j' imagine des œufs, du pain, peut-être du saumon.. ou alors du jambon, **enfin plein de trucs**, un brunch en fait

Ok, donc la différence avec un brunch pas français ce serait quoi ?

Euh. Pour moi un brunch pas français, c'est soit à l'américaine avec un bagel, des pancakes, plus un petit dej pas.. tu vois

Pas le côté viennoiseries ?

Ouais, **la baguette pour moi**, les œufs brouillés..

Le Curry d'épinards et pois chiche

Euh.. bah.. un curry, s'ils parlent pas de viande, c'est un curry végétarien avec juste des épinards, des pois chiche avec du riz.. un peu genre indien mais végétarien.

Le Linguine zucchini e limone

Euh. Bah.. grâce à mes notions d'italien, je me dis que c'est des spaghetti aux courgettes avec une sauce citron ou un truc comme ça..

Ça t'inspire ou pas ?

Bah si.. **un plat de pâtes en italien, c'est toujours plutôt cool..**

Donc là, le fait que ce soit écrit en italien, ça te donne plus envie que si y a écrit « spaghetti-courgettes » ?

(Rires) Ouais.. je suis si simple que ça !

La Saucisse-purée de ton enfance

Euh .. **bah déjà, pourquoi on me tutoie ?** bah une saucisse avec une purée, mais.. enfin.. je trouve ça un peu simple, ça m'attire pas trop..

Et le « de ton enfance » ça t'évoque quoi ?

Non, j'en mangeais pas.. pour moi c'est pas trop un plat d'enfance en plus.. La purée, why not, mais je t'avoue la saucisse (hausse épaules).. Autant coquillettes-jambon d'accord..

La Polenta d'épinards, légumes et tomme fondue

Bah.. **ça me semble un peu lourd**, mais.. enfin ouais polenta plus tomme fondue c'est beaucoup, même si y a des légumes au milieu.. enfin ouais, c'est pas un truc qui m'attire trop..

La Pomme elstar

Bah « elstar » je sais pas ce que c'est, c'est peut-être un type de pommes..

Donc par rapport à la petite pomme Ariane bio ?

Ben y a moins de description, donc je peux moins me la représenter.

Et Le brookie au chocolat

Alors, c'est un brownie-cookie ?! Bah ça doit être pas mal (rires) ! Euh mais là pour le coup il faudrait que je me le représente en visuel quoi..

Tu te l'imagines pas comme ça ?

Pas trop ouais.. genre soit un cookie hyper épais, soit un brownie fin (rires)

Ok

Merci beaucoup, on a fini les questions.

Est-ce qu'il y a des remarques ou des choses qui te viennent a posteriori qu'on aurait pas abordé durant l'entretien ?

Bah quand même, t'as vachement **un écart entre la photo que t'as sur le site et ce que tu reçois**, mine de rien, parce que t'es pas non plus dans ce type de récipients en fait, t'es vraiment dans des barquettes en plastique du coup, bah ça une fois que tu l'as vu la première fois, tu t'en rends plus trop compte.. mais bon c'est vrai que du coup t'as quand même un écart entre ce que tu vois, ce que tu commandes et ce que tu reçois, même si après en goût ça reste très bon.. mais par exemple, enfin notamment quand je commandais des plats indiens, et ben ta sauce.. enfin t'as ton riz dans la barquette, et ton poulet, et y a ta sauce à côté, c'est galère à transvaser..

Ah ouais, donc faut prévoir une assiette en plus..

Que j'ai jamais parce qu'on a pas d'assiette à dispo donc moi je bouffe vraiment dans les récipients qu'ils nous filent et c'est vrai que là t'as vachement **d'écart entre ce qu'ils montrent et ce que tu reçois**.

Donc c'est moins quali en vrai que ce que ça en a l'air ?

Ouais.

Et c'est quelque chose qui te gêne ?

Euh.. je me suis jamais vraiment sentie frustrée par rapport à ça, sauf quand je galère à manger mes plats.. c'est peut-être **plus une question de praticité que d'esthétique** mais.. après une fois que tu l'as vu la première fois tu t'attends à rien d'autre donc bon.

Et ça change rien au goût, dans tous les cas, t'as jamais été déçue par le goût ?

Nan, jamais été déçue pas le goût, non.

Et t'as commandé combien de fois environ ?

Euh.. je pense bien une quinzaine de fois répartis sur les 3. Je pense que c'est Foodchéri ou Frichti sur lesquels je commande le plus.

Ok, super merci beaucoup !

Rien d'autre qui me vienne comme ça.. bah ouais après sinon c'est plus **au niveau du service dans l'ensemble ou ils font toujours un geste**, quand ils sont en retard etc

Donc le SAV est important aussi ?

Ouais.. Après vraiment la plateforme.. Et du coup maintenant comme ils savent que je commande souvent je suis sponsorisée dans tous les sens (rires).

Et juste pour info, est-ce que t'utilises aussi les services Foodora, deliveroo, ubereats etc ?

Euh.. ça je les ai déjà utilisé mais pour chez moi, pas au taff, et sinon avant on utilisait alloresto, donc c'est un équivalent mais c'était juste pour un resto, genre quand on voulait des bagels on commandait sur ça, mais on fouillait jamais sur la plateforme..

Juste quand tu savais ce que tu voulais manger ?

Ouais voilà

Et du coup, on en parlait au début, mais l'avantage de cette plateforme par rapport à se faire livrer un resto, c'est parce que c'est un plat frais.. etc? En gros, tu préfères manger un plat comme ça qui est un peu fait maison au bureau que manger un plat de resto au bureau pq tu préfères sortir au resto pour ça ?

Bah en fait, **j'aime bien la nouveauté, le fait que ce soit des choses qui changent quotidiennement..**

Ouais.. que t'y penses pas forcément..

Ouais, alors que.. si je me fais livrer un truc d'un resto, je pourrais très bien aller à ce resto une autre fois dans la semaine, quand j'aurai le temps de prendre une pause dej tu vois.

D'accord. Donc ça c'est quand t'as pas le temps, et que t'as envie d'un truc nouveau, un peu sain, etc

Ouais, exactement oui

Ok super, merci beaucoup.

De rien !

d) Annexe n°20 – Entretien Célia Boulbes

Merci beaucoup de m'accorder cet entretien. Donc l'objectif c'est d'étudier les usages alimentaires des consommateurs de nouvelles plateformes de restauration, donc plus particulièrement mon corpus (Frichti, et dans une moindre mesure, Foodchéri et Popchef).

Peux-tu me raconter typiquement une journée durant laquelle tu peux utiliser ce service, comment ça se passe ?

Alors euh... ben y a deux types de journées, deux types d'usages que je fais de ce service : le premier c'est quand je suis au travail et que j'ai envie de manger quelque chose qui soit bon, pas trop lourd, et que j'ai pas forcément le temps de sortir pour acheter à manger dehors, parce que comme j'ai pas vraiment le temps de faire à manger chez moi euh.. je vais toujours chercher quelque chose à manger dehors, mais c'est pas toujours très bon, je mange souvent Picard, ou alors des plats de Monoprix et.. et du coup l'avantage de Frichti, c'est que **j'ai pas besoin de sortir et que en plus je vais manger quelque chose de bon**, et comme parfois ils font des offres, c'est pas si cher que ça, ça peut être genre aussi cher qu'une formule qu'on peut trouver dans une sandwicherie, quelque chose comme ça. Et le deuxième usage, bah c'est simplement chez moi le soir, quand j'hésite entre Deliveroo ou Frichti, je me dis bah.. j'ai envie d'un plat vraiment.. **où je sais que les ingrédients sont frais, et que c'est vraiment du fait maison, et que j'aurais une assurance que c'est bon et que c'est pas si cher que ça compare à des restos.**

Du coup, quand tu dis « bon » là, c'est « bon » gustatif ou « bon » pour la santé, ou qu'est ce que t'entends par le mot « bon » ?

Bah... un peu des deux, je sais que je vais pas me sentir mal après, y a pas trop d'huiles, pas trop de trucs comme ça donc je sais que je vais pas me sentir trop lourde après, donc **c'est bon pour mon corps**. Et aussi c'est bon gustativement... ouais c'est bon gustativement, même si c'est pas toujours égal, mais c'est bon **c'est vraiment bon gustativement, et les quantités sont bien, et c'est frais**, j'ai l'impression que c'est vrai, mais c'est bon gustativement.

Et du coup « frais », c'est les produits ?

Ouais !

Ça quand tu dis « ils utilisent des produits frais », « c'est fait maison » etc, c'est quelque chose que tu sais, que t'as vu sur le site ?

Ben c'est des choses qu'ils expriment bien sur le site, et qu'ils mettent vraiment en avant, et qu'on ressent aussi quand on mange, par exemple, quand j'ai pris un ceviche de poisson – je sais plus lequel – avec des fruits, **je sais que les fruits étaient frais, fraîchement coupés, enfin en tout cas j'en avais l'impression**, et c'était super agréable à manger, et les portions sont vraiment abordables, donc je peux faire entrée-plat-dessert.

« Abordable » en prix ?

Oui

Mais en quantité c'est suffisant ?

En quantité c'est suffisant, mais bon après moi je suis pas une grosse mangeuse, par exemple je pense que pour mon chef, il veut jamais commander Frichti parce qu'il mange beaucoup et que pour lui c'est pas du tout suffisant... donc, moi ça va, mais par exemple **si je veux manger en grande quantité je vais pas aller chez Frichti**.

Ok, donc si t'as très faim c'est pas Frichti ?

Non, non si j'ai très faim c'est Deliveroo. Par exemple, en lendemain de soirée je me dirigerais toujours plus vers Deliveroo et **jamais vers un Frichti quand j'ai envie d'un truc consistant**.

Et du coup, comme t'évoquais un peu les plats que t'achètes chez Picard ou au Monoprix etc, pour toi, le plat de Frichti c'est un plat frais, alors que le plat Monoprix non ?

Ouais.. ah ouais ça n'a rien à voir ! La qualité ça n'a rien à voir. ;. Les plats Picard c'est bien parce que c'est pas cher, même Monoprix.. **Mais en termes de qualité, en termes de produits, enfin moi je sens vraiment la différence... Frichti, c'est quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, d'être bien, d'être saine..** Alors que Picard c'est... voilà quand j'ai envie plus ou moins de payer pas très cher, même si c'est pas mal... enfin c'est bon aussi, c'est bon gustativement, mais c'est moins frais, et ça ça se sent.. Mais c'est bon !

Ok, donc pour toi « plat préparé » c'est le côté industriel ?

Ouais, c'est le côté industriel.. tu sens que les aliments, ils se mélangent un peu entre eux... Chez Frichti... Ah oui, ce que j'aime bien chez Frichti, t'as la sauce d'un côté, enfin **les aliments ils peuvent être un peu séparés et tout, tu les mélanges et ça fait que les produits restent vraiment frais et avec du goût**, alors que chez Picard, c'est un peu mélangé, même chez Monoprix aussi.. donc voilà.

Ok très bien. Du coup est-ce que tu peux m'expliquer ce qui te plaît dans les menus qu'ils proposent ? Qu'est-ce qui te séduit ?

Bah parce que... je trouve que les menus sont vraiment **étudiés en fonction un peu des tendances du moment**, bah par exemple, **le ceviche c'est à la mode, du coup on a envie d'en manger en ce moment**, et du coup quand je vois ça sur la carte ça me donne envie ... C'est toujours.. y a beaucoup d'épices, enfin tu sens qu'il y a beaucoup de goûts, y a toujours des mélanges de... enfin ça **vient de pays différents, c'est beaucoup de cuisine du monde et tout, enfin moi j'aime bien**, par exemple y a un plat indien avec du curry, le ceviche, c'est d'amérique du Sud... et puis, ce qui mettent dedans.. ouais, c'est **des herbes, enfin, c'est des herbes cools, comme de la coriandre, ou des épices, je sais pas..** je connais pas trop le nom, genre du paprika ou je sais pas... Et du coup, **l'intitulé des plats me séduit généralement..** Et après, bah j'ai mes petits préférés, et je vais aussi commander par rapport à ça... Genre le cheesecake Frichti, il est ouf ! Au citron là.. il est trop trop bon !

Donc du coup t'aimes bien à la fois découvrir des nouvelles choses parmi ce qu'ils proposent, mais t'as aussi tes favoris que tu prends à chaque fois ?

Ouais, exactement. Je commande des trucs.. parce que l'intitulé des plats me plaît souvent. Et donc voilà donc ça c'est bon, y a souvent des trucs avec.. enfin c'est pas que du riz et des pâtes, y a **des**

céréales un peu différentes, genre du boulgour, des trucs que t'as pas l'habitude de manger..
Moi j'aime bien tester, j'adore tester des trucs..

Ok, et quand tu parles des plats indiens, pourquoi tu commandes un plat indien plus sur Frichti que dans un resto indien Deliveroo ?

Ben... **je sais que ça va être léger, je sais que ça va être bon, que y a une assurance de qualité,** et... parce que potentiellement le restaurant indien, je le connais pas forcément, c'est souvent un peu cher, je connais pas tous les plats... là **dans Frichti ils décrivent vachement ce qu'il y a dedans, enfin c'est hyper clair comment ils expliquent ce qu'il y a dans leurs plats, du coup tu sais exactement ce que tu vas avoir, donc ça j'aime bien.**

Donc la transparence ?

Oui !

Quand tu dis que t'es sûre de ce qu'il y a dedans, comment tu sais que les produits que tu vas manger ils sont frais, qu'est ce qui te rassure là dessus ?

Euh.. bah je pense que c'est leur com, ils sont bons en com.. enfin tu les vois chaque jour tu reçois une petite newsletter avec les produits et tout... Aussi, **ils sourcent vachement leurs produits, et ça, ça rassure tout le temps. Genre « le jambon de Bayonne de... je sais pas quel coin dans le Sud Ouest.. », genre ils donnent beaucoup d'informations sur l'origine des produits, et voilà.. Ils invitent souvent des chefs, et enfin ils insistent vachement dans leur com sur la qualité, et du coup bah en tant que consommateur lambda, j'y crois..**

Et tu sais comment c'est fait ?

Nan mais j'sais qu'ils ont une cuisine avec des cuisiniers, ouais voilà.. puis en plus, enfin maintenant c'est assez grand, mais à la base **c'était une petite boîte, et ils .. ils axaient vachement sur le côté un peu fait main, un peu start up** et tout, donc moi ça me plaît.

Et, tu m'en as déjà un peu parlé, mais comment tu te sens après un repas Frichti ?

Bah, justement, je me sens bien, j'ai pas l'impression d'avoir trop mangé..

Donc t'as pas de sensation de faim ?

Je me sens assez rassasiée, j'ai pas trop mangé, je me sens pas ballonnée surtout, **j'ai l'impression d'avoir mangé des trucs bons pour ma santé** quoi.

Et donc, qu'est-ce qui t'intéresse dans les informations des produits que tu trouves sur le site ?

Ouais, **je regarde un peu d'où ça vient, ce qu'il y a dedans, si y a que des trucs que des produits que j'aime..** Après moi je suis pas très difficile, donc si y a des trucs que je connais pas, j'ai envie de découvrir..

Ouais, donc ce qui détermine ton choix en gros c'est si tu connais le produit, si t'aimes bien ; et si tu connais pas, est-ce que t'as envie d'essayer ?

Ouais voilà, si c'est des goûts que j'aime bien, et **des associations qui m'intriguent..** Genre dans le ceviche y avait du kiwi.. et je me suis dit que ça **pouvait être assez intéressant et différent** d'un ceviches où... enfin avec un mix de produits que je ne connaissais pas.

Ok super. Alors du coup, maintenant je vais te montrer quelques images, et faudra que tu me dises ce que t'en penses, donc soit quelques mots, une phrase, ce que ça t'évoque, et si ça te tenterait potentiellement.



Alors déjà je trouve la photo hyper belle, euh.. c'est genre un tataki ? bah ça me donne vraiment envie, ce que j'aime bien c'est qu'on voit chaque aliment, ils sont bien séparés. On voit qu'il y a du bœuf, des radis, des espèces de petits pois là, des nouilles.. de riz ou un truc comme ça. Du coup, **je trouve ça clean, beau, et frais..** ouais frais, avec les aliments frais autour, ça renforce le fait que ça a l'air frais.



Euh.. ah bah ça aussi ça a l'air hyper bon ! et il a pas l'air d'être au café.. C'est genre un tiramisu un peu ? Je sais pas.. enfin je sais pas exactement ce que c'est.. parce que je sais pas si c'est des gâteaux comme ça dans un tiramisu... mais je peux.. ça a l'air bon, ouais ça, ça me tente beaucoup. Ça a l'air gros en plus, ça a l'air d'être très calant.



Bah ça aussi ça a l'air bon, après c'est vrai que je prends moins de petit-déjeuners sur ce genre de sites, mais ça m'est arrivé une fois, parce qu'ils m'avaient donné un code promo.. c'était hyper bon, mais vraiment petit... là, pour un petit déjeuner t'as besoin de manger un truc consistant, et c'était un granola et des graines de chia.. c'était trop petit. Voilà, mais bon.

Donc ça, ça a l'air bon, mais je me demande si je vais vraiment avoir ça quand je vais commander..

Genre le paquet entier ?

Ouais, ou au moins un gros bol comme ça..



Ah ça, ça a l'air trop bon ! D'ailleurs.. enfin je sais pas si c'est Frichti, mais si c'est la burrata Frichti, **je l'ai déjà commandée, c'était trop trop trop bon !** J'adore la burrata !

Donc ça t'identifies direct ce que c'est ?

Ah ouais ouais.



Donc ça...Ouais, **ça me donne envie, ça a l'air bon**.. Après moi je suis quelqu'un d'assez facile..

L'image te plaît comme ça ?

Ah ouais, c'est beau je trouve ! L'œuf il a l'air appétissant, un peu coulant, **ça a l'air à la fois assez consistant et assez léger**, enfin ce que j'aime bien quand je commande ce genre de choses quoi.



Bah ça ça a l'air super bon ! **Déjà ça fait vraiment ce qu'on pourrait avoir dans un resto, on a souvent des.. ça c'est vraiment le genre de desserts qu'on pourrait avoir au resto..** ça me donne envie aussi..

J'ai déjà pris des cakes, ils font des super bons cakes maison.. ou plus légers salades de fruits tout ça, nan j'adore les desserts ! mais quand même j'essie de pas faire entrée-plat-dessert.



Bah ça.. franchement l'image est jolie mais.. je trouve ça inutile de commander du pain en même temps, je m'en fous d'avoir du pain avec..

Même si tu commandes une burrata tu prends pas de pain ?

Non.. non, moi je mange pas trop de pain.. je préfère manger le produit seul.. nan le pain moi.. à la limite le prendre à la boulangerie, mais c'est pas le produit qui m'intéresse de commander quoi.

Donc à la limite si tu veux du pain tu l'achètes à la boulangerie ?

Ouais au pire je l'achète en dehors, ou je prendrais quelque chose que j'ai chez moi..



Baguette Malesherbes de chez Eric Kayser

En direct de la maison Eric Kayser ! En morceau individuel ou baguette entière.

Est ce que ça t'inspire autre chose avec l'explication ?

Ben ouais.. je connais Eric Kayser, je sais que c'est de la qualité.. Mais vraiment moi les trucs un peu à côté comme ça, je sais que j'ai chez moi, même en pain de mie, j'en aurai.. **c'est pas un ingrédient que j'ai envie de commander.. franchement des boulangeries, y en a partout..**

Donc, autant la burrata tu peux la commander là plutôt que de l'acheter chez un commerçant, mais le pain non ?

Ça me dérange pas de la commander là.. mais le pain franchement non, je trouve ça abusé de prendre le pain.



Velouté de carotte, coriandre & éclats de noisette

Un velouté bien aimable de carottes, coriandre fraîche et noisettes croquantes.

Mmmmh ! Ben là, ça a l'air hyper bon ! que des aliments que j'aime bien... Coriandre, noisette, carottes, c'est vraiment un truc que je pourrais commander ouais !

PETIT SALÉ AUX LENTILLES



Chaud

Un petit salé plein de saveurs aux lentilles, carottes jaunes et oranges, saucisses et palette de porc. On n'oublie pas le jus de cuisson et la moutarde de Meaux pour le manger dans les règles de l'art !

[En savoir plus](#)

Euh ça... ça a l'air bon mais... mais c'est pas mes ingrédients préférés.. mais ça a l'air pas mal.. Enfin là quand même 8€80, ça commence à être un peu cher, mais en même temps y a beaucoup de choses..

La photo tu la trouves alléchante ?

Mh... pas ma préférée. Je sais pas, je trouve que les ingrédients sont pas très beaux, un peu **plus mélangés, on distingue moins ce qu'il y a**, moi j'aime bien..



Petit salé aux lentilles

Lentilles du Berry et jarret des Boucheries Nivernaises... Un très grand classique !

Bah pareil.. après moi c'est des plats qui me plaisent moins, des plats gros comme ça.. en fait quand je commande sur ce genre de sites, c'est pas là où j'irai commander un gros plat, un peu consistant,

je préfère commander des trucs qui peu légers et tout, c'est ça que j'attends de ce genre de sites.

Ça t'arrive pas de commander des plats un peu français, genre blanquette de veau ?

Mh pas trop, non. Quand j'y vais c'est que j'ai envie de manger healthy un peu.

Mais les plats français ça peut pas être healthy ?

Si, si mais... enfin... je sais pas, j'ai pas trop commandé ça pour le moment.

Donc ça, ça te paraît trop fat ?

Ouais.. après « petit salé aux lentilles » c'est le plat dont je suis pas fan. **C'est pas la tradition qui me déplaît c'est les ingrédients.**



Healthy Bowl

Du quinoa et un œuf poché bien coulant accompagnés de patates douces rôties, de roquette et de graines de lin.

Ah bah ça voilà, ça ça me plaît vraiment beaucoup.. parce qu'il y a le côté healthy et je sais que je vais pas être trop mal après, et c'est ça que j'attends de ce genre de sites.

Et le fait que ce soit réécrit, c'est rassurant ?

Ouais, grave ! Ah en plus j'avais pas compris que c'était des patates douces, je pensais que c'était des carottes, et j'adore les patates douces ! Ah et y a des graines des lins, et je sais que c'est bon pour la santé, et de lire ça, ça va d'autant plus me convaincre de commander ça, en voyant les ingrédients.



Burrata & roquette

Une très belle burrata crémeuse à souhait, un lit de roquette et un filet d'huile d'olive.

ENTRÉE | PERS.

6.90€



ça, je l'ai déjà commandée.. mais bon, je l'ai commandée une fois, parce que j'avais vraiment envie de me faire plaisir, mais ça reste un peu cher quoi..

Et par rapport à une burrata que t'achètes dans le commerce, c'est vraiment meilleur ?

Malheureusement, je vais rarement dans les petits commerces où ils vendent de la burrata et tout.. je fais mes courses au supermarché et pas dans les boucheries et tout..

Et t'en achètes jamais au supermarché ?

Bah si j'en achète mais c'est pas la même.. c'est bien meilleur.. après au supermarché elle est quand même deux fois moins chère.

Alors, maintenant pour finir, je vais te lire des titres de plats, et tu me dis ce que ça évoque, exactement comme avec les images.

le Tso's chicken

Bah **ça a l'air d'être un truc asiat..** ben c'est quand même assez vague, mais ça a l'air d'être asiat.. ça j'achèterai pas si je vois pas ce que c'est. **J'ai besoin de me le figurer.**

Le Deewana Chicken

Ah mais ça c'est pas un truc... ça **je crois que c'est genre indien.** Je crois que je l'ai déjà vu sur frichti celui là, je l'avais commandé je crois. C'est pas celui où il y avait genre des amandes... ? Enfin je sais pas, en fait le nom me dit quelque chose je crois qu'il m'a plu mais vraiment là je fais appel à des souvenirs... mais indien j'aime bien.

Happy Soba bowl

Ben.. ouais j'aime bien parce que « bowl », c'est généralement des trucs healthy, je sais pas « happy », ça a l'air cool, mais il faut que je vois ce qu'il y a dedans.. c'est quand même un peu vague, trop vague.. Les « soba », je crois que c'est des nouilles soba, donc je connais mais, j'ai besoin de voir ce qu'il y a dedans.

Les petites pommes Ariane (bio)

Bah... là ça a l'air bon mais un peu simple pour moi..

Tu penses que c'est présenté comment ?

Je sais pas.. pomme-pomme ou pomme de terre ? Je sais pas ce que c'est que les pommes Ariane. Enfin si c'est des pommes, j'imagines des petits morceaux tous simples, donc pas très intéressant. C'est trop simple.

Le *Brunch français*, qu'est ce que t'imagines dedans ?

Bah j' imagine, de la charcuterie.. des œufs, du pain de la confiture, ouais voilà.

Et ce serait quoi la différence avec un brunch pas français par exemple ?

Ah bah.. c'est plutôt enfin un brunch américain ou anglo-saxon j' imagine plutôt avec du bacon, des œufs brouillés, et des muffins.. **Donc moi je pense que je préfère le brunch anglo saxon.**

Le *Curry d'épinards et pois chiche*

Euh nan ça trop bizarre pour moi. « curry », « épinards » ET « pois chiche » euh.. j'aime bien ces ingrédients séparément mais ensemble je suis pas sûre.. ça fait trop, trop bizarre..

Le *Linguine zucchini e limone*

Mmmmh... bah ça ça a l'air super bon ! bah ça c'est italien, donc zucchini, c'est « courgette », donc **je connais les mots donc je visualise donc j' imagine des linguine aux courgettes et au citron, donc ça, ça me plaît bien.** Commander des pâtes avec une bonne sauce, j'adore.

Et le côté italien te tente ? si c'était écrit « pâtes courgette-citron » ça te tenterait moins ?

Aaah.. nan c'est vraiment les ingrédients. **Très factuel, on sait ce qu'il y a dedans, on sait que ça va être bon, j'aime bien parce que là j'ai pu traduire, donc je me le représente.**

La *Saucisse-purée de ton enfance*

Euh... ouais alors pas pour moi... Moi **j'aime bien les plats qui rappellent l'enfance**, mais pas celui-là.. Moi j'avais pris des coquillettes-jambon-fromage, en mode enfance, là j'avais trop kiffé. **Et c'était écrit genre avec une référence à l'enfance, un truc régressif, et ça j'avais trop aimé. J'aime bien le côté un peu régressif et tout..**

La *Pomme elstar*

Bah je crois que ça m'inspire que je m'y connais pas du tout en marques de pommes (rires). Donc là je sais même pas ce que ça m'inspire, juste une pomme, **mais là je l' imagine même pas coupée.** Je l' imagine seule, mais ça doit être pour les gens qui connaissent mais moi je sais pas ce que c'est une pomme Elstar.

Donc tu la prendrais pas ?

Non, enfin de toute façon moi j'achèterais pas des fruits comme ça..

Et *Le brookie au chocolat*

Mmmmh miam ! Bah je sais ce que c'est genre mi-brownie, mi-cookie, j'ai trop envie d'en manger ! J'ai pas vu la photo mais je l' imagine avec une couche de cookie pour la pâte et une couche de brownie au dessus pour le gâteau.. **donc c'est 2 en 1, ça me tente de fou ça !**

Ok super ! du coup on a fini, mais si tu veux rajouter un truc. Ce qui t'a plu ou au contraire déçu par exemple.. ?

Bah ce qui m'a déçue.. **je trouve que la qualité a varié, enfin j'ai commandé pas mal de fois, ils ont été beaucoup en retard, et aussi je trouve ça nul que la livraison ne soit pas à l'étage, ça m'énerve !** Mais bon, je trouve ça quand même vraiment bien, et **aussi je trouve que les formules changent souvent, donc c'est bien, il y a beaucoup de variété..**

Tu remarques une différence entre la photo et les plats à l'arrivée

Non ça va c'est assez fidèle, ça ne me dérange pas..

Ok merci beaucoup

e) Annexe n°21 – Grille analyse des entretiens

Analyse lexicale

Mot	Nombre d'occurrences	Thème
temps	13	praticité
français	7	origine
exotique	3	origine
photo	6	image
healthy	2	Bien manger

Analyse thématique

Thème	Verbatim	Analyse <i>Ton & valence</i>
Temps	« je sais que je vais pas avoir le temps de déjeuner » « tu gagnes du temps » c'est un gain de temps y a souvent du retard je paie vraiment pour avoir du temps, enfin gagner du temps manger un truc bon rapidement, sans perdre de temps à aller chercher	Volonté d'efficacité, le ton est mélioratif, le service permet un « gain de temps » et répond au diktat du « vite et bien » dans la continuité des exigences de l'entreprise.
Lieu et moment de consommation	« J'ai jamais fait le soir. Ou le weekend ou quoi » « on bouffe devant notre bureau soit on se met dans une salle » rester à son bureau	L'entreprise est le lieu de consommation, le déjeuner le moment, la consommation est rapide, le repas se fait dans un bureau, cadre peu agréable vs un restaurant de charme.
Préparation	« passer par quelqu'un qui fait la bouffe directement » « mais je me dis que c'est de bonne qualité parce que c'est quand même fait pour moi » « je me dis que l'entreprise a beaucoup plus un contrôle que s'ils allaient dans n'importe quel resto où là c'est vraiment que un service de livraison » « c'est fait, enfin plus ou moins pour le jour même, j' imagine ? »	Personnification du service (« c'est quelqu'un »). L'impression d'être traité au cas par cas, avec des produits frais et préparés à la commande. Mise en avant du chef renforce cette impression. Le vocabulaire employé est le même que dans un restaurant classique « chef », « menu »... Cependant, on note que ces impressions

	<p>« aujourd'hui c'est un tel qui cuisine », « ça c'est la recette de tel chef »... donc ils mettent pas mal le chef en avant, et ça donne un aspect un peu « fait maison » et frais quoi. les menus sont vachement renouvelés</p>	<p>s'appuient sur des éléments intangibles et non sur de vraies informations.</p>
Interface	<p>« ça limite aussi ton choix les trois menus » « je m'arrête aux photos avec euh.. la photo qui m'inspire.. » photo, descriptif, et après, prix je lis toujours la description complète Petite mise en scène quoi esthétiquement c'est une belle photo après clairement.. ça m'attire pas trop quoi.. c'est moins esthétique mais plus attractif pour manger parce que je sais exactement ce qu'il y a dedans.. beaucoup plus promo, avec le « new » le prix, directement les éléments sur la photo pour ajouter. pour moi c'est moins esthétique en tout cas, et du coup moins attractif. pas trop d'éléments partout, c'est focus.. qu'à chaque fois c'est des éléments qui s'insèrent, c'est un peu plus bizarre, mais ça reste attractif quand même je trouve pas ça très clean, les couverts un peu à l'ancienne le torchon j'ai l'impression qu'on l'a ramassé de par terre un peu plus épuré.. enfin, j'ai pas besoin de voir les couverts tu vois.. la bouffe ça me suffit, et je comprends avec quoi faut que je mange sans description je suis beaucoup plus sensible à l'esthétique bah déjà, pourquoi on me tutoie ? un écart entre la photo que t'as sur le site et ce que tu reçois j'aime bien la nouveauté, le fait que ce soit des choses qui changent quotidiennement..</p>	<p>Un menu court qui permet de faciliter le choix, des photos pour se projeter plus facilement, accompagnées de descriptions plus ou moins détaillées. Les photos étant le premier critère de sélection, il est intéressant de voir que les plus esthétiques ne semblent pas être les plus attractives forcément, et que la description qui les accompagne peut totalement biaiser le choix des consommateurs.</p> <p>Les titres ne se suffisent pas à eux mêmes non plus, puisque certains très descriptifs manquent d'imaginaire, quand d'autres, très inspirés présentent des difficultés de représentation.</p> <p>La mise en scène des éléments est partiellement appréciée, notamment un peu moins quand l'univers est rustique. Le ton de proximité et l'aspect infantilisant de la mise en scène est parfois critiqué ouvertement mais on note toutefois que l'effet escompté est atteint puisque le vocabulaire utilisé désigne une personne (« il est en train de manger », « on l'a ramassé par terre », « pourquoi on me tutoie » ?) et humanise le service.</p>
Origines	<p>« blanquette de veau » c'est pas mal » « c'est des plats français mais c'est ceux que je mange assez rarement, au final. J'me fais jamais des blanquettes, je me fais plus des sushis que des blanquettes.. » un peu tradi, français Ah le dahl, j'aime bien ! c'est exotique enfin c'est indien ça a l'air pas mal, asiatique, assez frais j'imagine que c'est pour l'aspect un peu pâtissier j'imagine les petites pommes qu'on cueille d'un pommier, comme à la campagne, d'autant qu'ils disent que c'est bio un peu plus fast food, américain, enfin c'est un nom un peu à la domac.. un plat de pâtes en italien, c'est toujours plutôt cool..</p>	<p>Les plats traditionnels français remportent l'adhésion du consommateur pour partie, puisque ce sont des plats qu'on ne trouve plus régulièrement et qu'on ne recherche pas forcément lors de sorties au restaurant. Paradoxalement, les plats exotiques sont également très plébiscités, et le vocabulaire associé à chaque pays est connu et apprécié (sauf américain, qui est assimilé tout de suite à du fast food).</p>
Produits	<p>le renouvellement des produits, de saison et tout</p>	<p>Les produits sont appréciés pour leur variété et fraîcheur</p>

Représentations	<p>« Nan, nan c'est un peu ce que je m'imagine. » « le fait que ce soit personnifié aussi ça aide à se projeter » ça a l'air plutôt healthy pas mal, je trouve ça un peu sale mais euh.. bon après la personne mange.. après j'imagine que c'est le jaune de l'œuf .. le quinoa je suis assez fan.. Je peux me projeter quoi. ça me semble un peu lourd y a moins de description, donc je peux moins me la représenter</p>	<p>On note à travers les différentes formules ci-contre un bon nombre de représentations qui s'appuient sur des univers mis en scène plutôt que des informations factuelles. L'appellation comme la photo permettent de se projeter plus ou moins dans un univers précis.</p>
Critères de choix	<p>c'est d'abord la photo, et ensuite le descriptif selon les envies du moment</p>	

4. FICHES DE LECTURE

a) Annexe n°22 – Etude de texte Pour une psycho-sociologie de l'alimentation

Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, Roland Barthes, 1968

Selon Roland BARTHES :

Il existerait trois fonctions principales à la nourriture :
une fonction remémorative
situation anthropologique du consommateur moderne
ensemble de valeurs autour de la santé

« la nourriture permet à l'homme [...] de s'insérer chaque jour dans un passé national »

Les techniques de cuisine spécifiques à la tradition française ancre la nourriture dans une sorte de prolongement et de construction de l'histoire, à la fois réelle et fantasmée. En effet, Barthes dénonce ici la volonté de retrouver dans notre alimentation une certaine tradition aristocratique – ce qui, à plusieurs égards, répond à un besoin de distinction sociale en imputant à la nourriture une dimension élitiste – mais aussi, de retrouver l'attrait d'un terroir rural, une identité fantasmée par les citadins pour qui l'ancienne société rurale correspond à une parenthèse dans un quotidien où l'on ne voit plus ni champ ni bétail. Cette recherche d'une tradition ancestrale ne s'oppose pas nécessairement à la modernité pour Barthes, comme le prouve l'importance des plats « cuisinés » en boîte, une technique de conservation novatrice et répondant aux impératifs d'un style de vie moderne.

Ici, on notera que Barthes utilise les guillemets pour désigner ces plats préparés comme ayant été « cuisinés ». Cette volonté de distinguer ce mot correspond-elle à une volonté de préserver son sens en empêchant qu'il soit galvaudé ? Barthes remet-il ici en question la valeur même de la cuisine comme étant un acte artisanal, unique ? Y-a-t-il dans l'industrialisation de ces plats une perte de valeur vis à vis de la préparation du même plat maison ?

Ces questions ouvrent une réflexion sur les rapports ambigus qu'entretiennent l'industrialisation et l'alimentation.

Pour Barthes, cette fonction de l'alimentation se traduit également par une représentation de la France à l'étranger, et de l'image que les Français donnent, ou aiment à donner, d'eux-mêmes à travers leur gastronomie. Cette particularité, cette exception française donne en quelque sorte un élément de fierté nationale, un chauvinisme fédérateur au delà des frontières, un signe distinctif d'identification de ses compatriotes, quelles que soient par ailleurs leurs divergences en termes d'usages et de consommation alimentaire. Il parle ici « d'être alimentaire de la France ».

« d'une certaine façon, la publicité érotise la nourriture et par la-même transforme la conscience alimentaire »

Ce que Barthes nomme « la situation anthropologique du consommateur moderne » correspond à une dépréciation de la valeur de certains mets dans l'esprit d'un consommateur parce qu'il remet en cause les stéréotypes de genre associés à la consommation alimentaire des membres de chaque sexe.

Barthes se questionne sur la perception d'aliments « forts » ou « faibles », et pose l'hypothèse que la valeur associée à l'aliment est issue de l'usage qui en est fait : un aliment plus consommé par les femmes pour des raisons diététiques ou historiques sera considéré comme moins « fort » que l'inverse. Ici, on pourrait aller plus loin en questionnant les rapports entre alimentation et séduction. Si la publicité érotise la nourriture, la consommation de certains aliments pourrait-être un message conscient ou non d'une disponibilité sentimentale. Ainsi, l'exhibition d'un mode de vie sain, une consommation importante de fruits et légumes, une non-consommation d'alcool et un contrôle sur sa consommation en sucre, pourrait traduire une volonté de montrer le sérieux d'une personne prête à s'engager et à faire des concessions, préparant son corps à l'arrivée d'un enfant. A l'inverse, une

personne qui ferait le choix social de consommer des produits apéritifs gras et de l'alcool, indiquerait une certaine provocation allant à l'encontre des préconisations sanitaires, avec un but affiché de jouissance immédiate et un hédonisme assumé qui pourrait traduire une volonté de ne pas s'inscrire dans une relation durable. Un choix de consommation alimentaire entrepris dans un contexte social traduirait alors une certaine intentionnalité dans son rapport et l'ouverture aux autres.

« la santé n'est donc vécue à travers l'alimentation que sous la forme de « dispositions », impliquant l'aptitude du corps à affronter un certain nombre de situations mondaines »

Barthes explique ici que l'alimentation permet d'une certaine manière de matérialiser la recherche de santé à travers plusieurs vertus qui lui sont associées : l'énergie, permettant d'être efficace et d'occuper sa journée ; la détente, pour affronter le stress ; ou encore l'entrain, comme moteur pour aller plus loin.

La propriété physiologique tangible de l'aliment (la calorie nécessaire au bon fonctionnement du corps) est ainsi transposée à un mythe (le surhomme, le conquérant). Ainsi l'alimentation comme santé permettrait un certain transhumanisme, du moins, une volonté de s'extraire de sa condition humaine, en plaçant son corps comme rempart aux agressions extérieures grâce à un bien-être intérieur (Bio de Danone « bien à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur »). La quête exacerbée de la productivité et la recherche de la dissolution des limites physiques (anti-âge, anti-fatigue, anti-stress...) opérerait un certain culte de l'alimentation, un pouvoir insoupçonné* (Hippocrate : « que ton aliment soit ta seule médecine »).

Avec cette prise de conscience croissante, Barthes observe la naissance de ce qu'il appelle la « conscience alimentaire ». Ce phénomène se traduit par une réflexion exacerbée de l'alimentation auprès du grand public, une volonté de contrôle s'opère.

La diététique ne se rapproche pas des valeurs religieuses de sagesse, d'ascèse, mais bien dans une recherche du pouvoir, une individualisation très forte et une recherche de décuplement de ses potentialités. Pour Barthes, cette recherche de pouvoir traduit une certaine modernisation des usages, une recherche d'adaptation de l'individu au monde. Il observe une lutte entre les valeurs traditionnelles portées par la gastronomie, et modernes, dont le fer de lance est la diététique.

« cette sorte de « polysémie » de la nourriture caractérise la modernité »

Tous les usages alimentaires traduisent un ensemble de valeurs et comportements beaucoup plus larges. Pour Barthes, la nourriture est un signe quel que soit le contexte de consommation. On entend par là qu'un comportement alimentaire déterminera une série de caractéristiques liées à l'individu qui en est à l'origine : l'alimentation ne serait que le reflet de convictions fortes et déclinées à tous nos comportements. Dans le cadre du travail, l'alimentation désigne aussi une volonté d'asseoir un certain pouvoir, de se positionner par rapport à ses interlocuteurs.

La nourriture, premier étage de la pyramide de Maslow, est en effet un besoin physiologique, indispensable à la survie. Le postulat de Barthes consiste à différencier les pays où la nourriture ne manque pas, et où sa valeur protocolaire dépasse sa fonction première nutritive ; et les pays qui en manquent, et qui s'intéressent avant tout à la fonction nutritive pour garantir sa survie.

« la nourriture tend sans cesse à se transformer en situation »

Si les aliments traduisent avant tout des situations, on peut supposer une réaction presque pavlovienne qui associe une situation à un aliment, ou l'inverse. Cette codification prédominante des usages ouvre la question du déterminisme et de la prise de pouvoir du consommateur : le consommateur est-il réellement libre dans son approche à son alimentation ou reproduit-il des schémas sociaux situationnels en apposant chaque aliment à un contexte selon une grille de lecture fixe et assimilée ?

Pour Barthes, la fonction traditionnelle festive de la nourriture est amenée à s'effacer au profit d'une polarisation des usages alimentaires durant « l'activité » en opposition aux moments de « loisirs ».

Au terme de cette analyse de Barthes, on constate à travers ces trois fonctions (remémorative, sexualisation, et santé) une quête identitaire et sociale qui passe par un ensemble de choix, conscients ou non, qui traduisent des attitudes et comportements d'ordre général. Cette fonction de représentation de l'alimentation permet aux entreprises alimentaires de vendre plus qu'un produit, mais un mode de vie, une revendication d'un ensemble de valeur, de la création d'un mythe particulier. **Le succès des entreprises alimentaires dépendrait de la mythologie associée à leur consommation.** Quels mythes vendent ces entreprises ? Quelles représentations sont associées à leurs services ? Quelles attentes ont les consommateurs ?

Dans ce mémoire, on s'attachera à mettre en lumière les ressorts utilisés par les entreprises de restauration digitales Frichti, Foodchéri et Popchef, en les rattachant aux catégories de représentations identifiées par Barthes : la représentation d'un « être alimentaire de la France », la masculinité ou la féminité, et ce qui fait appel à la « conscience alimentaire », le choix conscient dans l'objectif de développer ses potentialités et d'accroître ainsi ses capacités d'adaptation au monde moderne.

b) Annexe n°23 : étude de texte article *Revue française du Marketing*

Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande. G. Séré de Lanouze, B. Siadou-Martin, *Revue française du Marketing* N°257

gilles.sere-de-lanouze@umontpellier.fr

beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

Un consommateur hypocrite, la marque utilise les stratégies de réduction de la dissonance cognitive comme argument de vente.

« Cet article vise à identifier les différentes stratégies utilisées pour réduire l'inconfort psychologique induit par ses contradictions à travers une étude qualitative dans un premier temps, puis quantitative permettant de proposer une typologie de consommateurs. Les stratégies employées pour traiter l'information critique influencent leurs intentions de comportements futurs. »

Consommation alimentaire = source d'inquiétude début XXI^e siècle. Prise de conscience massive : ressources naturelles, environnement, santé publique.

Discours alarmiste des médias et de plus en plus des réseaux sociaux

Mais les comportements alimentaires ne changent pas ou peu.

Stratégies de réduction de la dissonance mises en évidence par Fetsinger (1957) : modifications des éléments dissonants, ajout de nouvelles cognitions consonantes, réduction des éléments impliqués dans la dissonance.

Maturité des consommateurs, sensibilité à de nouveaux enjeux globaux, sociaux et environnementaux font émerger de nouveaux profils de consommateurs responsables.

« les freins et les attitudes critiques vis-à-vis de la consommation se heurtent de fait à des motivations puissantes à consommer, qu'elles soient naturelles ou induites par les systèmes marchands. » (Vermeir, Verbeke, 2006)

Trois catégories de stratégies sont mises en place pour réduire l'inconfort psychologique :
la modification pour mise en conformité de l'un des éléments dissonants avec l'autre : changement d'attitude et de comportement
l'ajout de nouvelles cognitions destinées à renforcer l'une ou l'autre des parties de la balance (exposition sélective pour consolidation info consonantes avec la partie la plus forte)
minimisation de l'importance des enjeux de l'un ou l'autre des éléments dissonants.

Les différents stratégies employées :

Mise en conformité

modifier son attitude afin de la mettre en conformité avec son comportement passé (position attitudinale critique mais fragile et emprunte de doutes)

Modification du comportement pour être en conformité avec ses convictions : reniement des comportements passés, attitudes saillantes.

Ajout de nouvelles cognitions consistantes/neutralisation des cognitions dissonantes

évitement : nier ou fuir l'information dissonante. Evitement du contact avec l'information, en écartant la source ou n'intégrant pas l'information à système cognitif

interprétation : modifications des éléments dissonants pour les rendre consonants.

L'information est tronquée, tordue, réinterprétée

décrédibilisation : mise en doute de la source d'information, manque de fiabilité

Minimisation des enjeux perçus (dédramatisation de la prise de décision)

trivialisation : critiques de la consommation justifiées mais considérées comme exagérées et pas besoin de modification du comportement

stratégie de défense contre-attitudinale du comportement passé : soumission à une contrainte externe imposée par l'entourage (« pour mes enfants ») pour réduire sa responsabilité

comparaison avec les comportements d'autrui : déculpabilisation en se comparant à des comportements encore plus dissonants (dilution comparative du comportement individuel dans la somme des comportements collectifs)

négation pure et simple du comportement dissonant : nier, cacher, ou masquer son comportement dissonant

« les comportements de consommation en particulier alimentaires, sont fréquemment routiniers et fortement ancrés dans les habitudes (Fallon, Rozin, 1983). Ils sont par ailleurs souvent impliquants, en raison de leur impact sur la santé, le bien-être, et le plaisir. Ils ne sont pas aisément modifiés par les consommateurs et, quand c'est le cas, leur évolution est progressive et souvent provoquée par des stimuli externes »

Typologie trouvée :

classe 1 : faibles mangeurs de viande déclarés, peu enclins à modifier leur comportement.

Classe 2 : gros consommateurs de viande avec un fort inconfort à l'égard de cette consommation. Force motivationnelle élevée, comportement addictif

Classe 3 : gros consommateurs mais sans inconfort face à leur consommation qui est assumée

Classe 4 : faibles consommateurs avec un fort niveau d'inconfort avec intention de réduction de la consommation

Niveau d'inconfort et comportement de consommation ne sont pas nécessairement liés

La défense du comportement passé ne serait pas dépendante du niveau d'inconfort psychologique ou les stratégies ont parfaitement rempli leur rôle ?

Question de la détermination du changement comportemental effectif (Albarracín, Wyer, 2000).

Point de vue marketing/entreprise : certains consommateurs sont dans des démarches d'accueil d'une information et arguments pour discuter ou mettre en perspective leur consommation.

« recherches futures devraient **considérer le rôle des représentations culturelles et collectives de la consommation alimentaire**, les différentes dimensions du goût en jeu dans l'appréciation d'un aliment, les normes sociales, ou encore la prise de conscience des conséquences économiques et environnementales de la production et de la consommation alimentaires par les consommateurs »

Quelles représentations culturelles et collectives sont mises en œuvre dans les stratégies de communication des nouveaux acteurs de services alimentaires ?/nouveaux acteurs de la restauration en ligne

Dans un climat de défiance alimentaire et de contrôle excessif, quelles représentations culturelles et collectives sont mises en œuvre dans les stratégies de communication des nouveaux acteurs de restauration en ligne afin d'inspirer la confiance des consommateurs ?

5. GRILLE D'ANALYSE CROISÉE

Document	Type d'analyse	Conclusions
<i>La collection de desserts de Yann Couvreur, Image issue du site de Frichti, publiée sur Facebook</i>	Analyse sémiologique d'une image	Permet d'élever la marque au rang de créatrice et génère désirabilité forte avec le concept de "collection éphémère". Les desserts de la semaine seraient donc des desserts d'initiés, légers, et surprenants, à vocation individuelle, tandis que celui du weekend correspondrait à une envie plus classique et gourmande, à partager entre amis ou en famille. Le site se sert peut être de cette proposition plus consensuelle pour conquérir de nouveaux repas et de nouveaux moments de consommation. Pour conclure, ce partenariat et le visuel qui l'accompagne permettent une mise en avant d'un artisan pâtissier de renom, avec des propositions à la fois originales et gastronomiques, tout en séduisant le plus grand nombre avec une proposition plus classique en fin de semaine.
<i>Série de 3 vidéos Frichti en Bretagne Publiées sur la page Facebook de la marque</i>	Analyse sémiologique	Champ lexical de la tradition, du terroir, approximations de langage, poétisation du discours, mise en avant du savoir-faire ancestral (locutions temporelles). Pour résumer, la série de vidéos veut anoblir les artisans et les produits qu'ils fabriquent en s'appuyant sur trois ressorts : l'héritage historique, le terroir, et l'humanisation poétisée (sémantique). Cette volonté de reconnecter les consommateurs avec la nature permet évidemment d'encenser le produit à leurs yeux, puisqu'il relève du domaine de l'exceptionnel. Pour conclure, cette série de trois vidéos a pour vocation d'anoblir les produits présentés et de transcender les personnes qui les font : on assiste bien ici à une représentation du « mythe de l'artisan ».
<i>Vidéo Frichti x Joyfood Badoit</i>	Analyse sémiologique	Dans cette vidéo, on observe donc une vraie volonté de la marque Frichti de faire valoir sa chaîne de valeurs au travers de toutes les parties prenantes qui la composent : du producteur au consommateur final, en passant par le chef (de renom, en l'occurrence). Le traité esthétique permet de mettre en valeur les produits utilisés et leur préparation, jusqu'au moment de la dégustation. L'intervention d'un chef gastronomique étoilé comme Thierry Marx permet de donner du poids au discours de marque : la qualité du plat dépend d'abord du produit utilisé et de son traité respectueux. La recette mise en avant paraît simple mais tout à fait alléchante. Frichti essaie ici d'alléguer que l'ensemble des recettes proposées sur son site bénéficie du même traité de bout en bout de la chaîne.
<i>Entretien consommateur 1 - Jessica de Frichti, Foodchéri, Popchef</i>	Entretien semi-directif	Sélection de verbatims : Raisons d'utilisation du service : "je sais que je vais pas avoir le temps de déjeuner", "J'ai jamais fait le soir. Ou le weekend ou quoi", "on bouffe devant notre bureau soit on se met dans une salle.", "ça nous semblait plus rapide (...) de passer par quelqu'un qui fait la bouffe directement", "ça limite aussi ton choix", "tu gagnes du temps", "c'est un gain de temps", "c'est mieux de rester à son bureau et de continuer à travailler, et juste descendre chercher la bouffe", "je paie vraiment pour avoir du temps, enfin gagner du temps, et manger un truc bon rapidement, sans perdre de temps à aller chercher." ; --> Le temps semble être LA motivation principale d'utilisation du service, qui s'inscrit uniquement dans un contexte de déjeuner au travail, et est donc mis en perspective par rapport aux autres tâches de la journée : le déjeuner est perçu comme une contrainte à placer dans l'emploi du temps Critères de choix des plats: "c'est d'abord la photo, et ensuite le descriptif, et après bah c'est mes goûts personnels mais c'est surtout ça", "photo, descriptif, et après, prix", "c'est des plats français mais c'est ceux que je mange assez rarement, au final. J'me fais jamais des

blanquettes, je me fais plus des sushis que des blanquettes..", "je lis toujours la description complète", "j'ai envie de savoir tout ce qu'il y a dedans, vérifier qu'il y a pas un truc bizarre.. Enfin là tu vois, y a vachement d'infos.", "je peux laisser un peu liberté à mes envies du moment parce que les menus sont vachement renouvelés";

--> Les critères de choix des plats semblent être en premier lieu déterminés par la photo, et se porter d'abord sur des plats originaux, rarement consommés, mais tout de même connus et appréciés (zone de confort), la variété des plats est appréciée ainsi que le renouvellement qui permet de se distinguer des services de livraison de restaurants existants

Éléments de réassurance (qualité) : "pas de garanties, mais je me dis que c'est de bonne qualité parce que c'est quand même fait pour moi", "je me dis que l'entreprise a beaucoup plus un contrôle que s'ils allaient dans n'importe quel resto où là c'est vraiment que un service de livraison", "je sais que c'est fait, enfin plus ou moins pour le jour même, j'imagine ?", "« aujourd'hui c'est un tel qui cuisine », « ça c'est la recette de tel chef »... donc ils mettent pas mal le chef en avant, et ça donne un aspect un peu « fait maison » et frais quoi.";

--> La personnification du cuisinier et la fraîcheur des ingrédients mis en avant semblent apporter la garantie nécessaire de qualité recherchée par les consommateurs, de plus la "marque-restaurant" rassure puisque le contrôle de la chaîne alimentaire semble plus évident que pour une entreprise de livraison uniquement (sans conception)

Ressenti visuel spontané : "ça a l'air pas mal, asiatique, assez frais...", "c'est plutôt une belle photo, assez esthétique.. Petite mise en scène quoi", "esthétiquement c'est une belle photo après clairement.. ça m'attire pas trop quoi..", "c'est moins esthétique mais plus attractif pour manger parce que je sais exactement ce qu'il y a dedans..", "pour moi c'est moins esthétique en tout cas, et du coup moins attractif.", "pas trop d'éléments partout, c'est focus..", "ça a l'air plutôt healthy pas mal, je trouve ça un peu sale mais euh.. bon après la personne mange..", "le quinoa je suis assez fan.. Je peux me projeter quoi.", "J'sais pas pourquoi y a un torchon à chaque fois, j'imagine que c'est pour l'aspect un peu pâtisseries..", "qu'à chaque fois c'est des éléments qui s'insèrent, c'est un peu plus bizarre, mais ça reste attractif quand même", "il se passe beaucoup de choses, c'est pas très clean..", "un peu plus épuré.. enfin, j'ai pas besoin de voir les couverts", "la bouffe ça me suffit, et je comprends avec quoi faut que je mange", "sans description je suis beaucoup plus sensible à l'esthétique";

--> Sur le ressenti spontané face à l'image, on note un paradoxe entre "esthétisme" et "attractivité". A plusieurs reprises, l'interviewée se contredit sur le lien existant entre ces deux paramètres, et semble opposer la présence d'éléments multiples et brouillon ("sale") à un idéal "épuré" et "focus". La première lecture paraît moins critique face à ces éléments qui interviennent au court de l'analyse. L'esthétique semble primer sur la description même si l'image associée à sa description permet une projection directe plus efficace.

Ressenti imaginaire face à un intitulé : "Bah je m'imagine un poulet asiatique", "Ça j'imagine un truc indien", "j'imagine les petites pommes qu'on cueille d'un pommier, comme à la campagne, d'autant qu'ils disent que c'est bio..", "un peu plus fast food, américain, enfin c'est un nom un peu à la domac..", "un plat de pâtes en italien, c'est toujours plutôt cool..", "ça me semble un peu lourd", "y a moins de description, donc je peux moins me la représenter";

--> Les intitulés exotiques sont facilement identifiés en terme de provenance et paraissent susciter une attractivité plus forte que les énoncés purement descriptif. L'origine des plats est connotée de

		<p>manière plus ou moins péjorative, la représentation de la pomme "bio" est beaucoup plus forte que celle de la pomme "elstar"</p> <p>Remarques d'ordre général sur le service : "un écart entre la photo que t'as sur le site et ce que tu reçois", "je galère à manger mes plats.. c'est peut-être plus une question de praticité que d'esthétique", "plus au niveau du service dans l'ensemble ou ils font toujours un geste", "j'aime bien la nouveauté, le fait que ce soit des choses qui changent quotidiennement.. " "y a souvent du retard"</p> <p>--> On observe une légère déception dans le rendu final des plats même si le goût ne semble pas poser problème. Les contenants pose une question de praticité, et le service semble être inégal mais bénéficie d'un bon SAV</p>
<p>Entretien consommateur 2 - Célia de Frichti</p>	<p>Entretien semi-directif</p>	<p>Raisons d'utilisation du service : "l'avantage de Frichti, c'est que j'ai pas besoin de sortir et que en plus je vais manger quelque chose de bon", "c'est bon pour mon corps.", "c'est vraiment bon gustativement, et les quantités sont bien, et c'est frais, j'ai l'impression que c'est vrai, mais c'est bon gustativement", "Frichti, c'est quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, d'être bien, d'être saine.. ", "si je veux manger en grande quantité je vais pas aller chez Frichti.", "jamais vers un Frichti quand j'ai envie d'un truc consistant.", "j'ai l'impression d'avoir mangé des trucs bons pour ma santé quoi."</p> <p>--> La praticité et le bien-être corporel semblent être les deux raisons principales d'utilisation du service. Les notions de "plaisir sain" et de bien être sont plusieurs fois évoquées pour parler des avantages concurrentiels du service.</p> <p>Éléments de réassurance (qualité) : je sais que ça va être léger, je sais que ça va être bon, que y a une assurance de qualité", "dans Frichti ils décrivent vachement ce qu'il y a dedans, enfin c'est hyper clair comment ils expliquent ce qu'il y a dans leurs plats, du coup tu sais exactement ce que tu vas avoir, donc ça j'aime bien", "ils sourcent vachement leurs produits, et ça, ça rassure tout le temps. Genre « le jambon de Bayonne de... je sais pas quel coin dans le Sud Ouest.. », genre ils donnent beaucoup d'informations sur l'origine des produits, et voilà.. Ils invitent souvent des chefs, et enfin ils insistent vachement dans leur com sur la qualité", "où je sais que les ingrédients sont frais, et que c'est vraiment du fait maison, et que j'aurais une assurance que c'est bon et que c'est pas si cher que ça compare à des restos.", "je sais que les fruits étaient frais, fraîchement coupés, enfin en tout cas j'en avais l'impression", "Mais en termes de qualité, en termes de produits, enfin moi je sens vraiment la différence... , "les aliments ils peuvent être un peu séparés et tout, tu les mélanges et ça fait que les produits restent vraiment frais et avec du goût";</p> <p>--> La qualité semble s'affirmer surtout à travers la fraîcheur des produits, et la possibilité d'identification de chaque produit frais séparément (vs plat préparé mélangé). La perception de qualité est accrue par les informations sur la provenance des produits</p> <p>Critères de choix des plats : "les menus sont vraiment étudiés en fonction un peu des tendances du moment", "ça vient de pays différents, c'est beaucoup de cuisine du monde et tout, enfin moi j'aime bien", "l'intitulé des plats me séduit généralement.. ", "y a des céréales un peu différentes, genre du boulgour, des trucs que t'as pas l'habitude de manger.. ", "Moi j'aime bien tester, j'adore tester des trucs", "ils axaient vachement sur le côté un peu fait main, un peu start up", "je regarde un peu d'où ça vient, ce qu'il y a dedans, si y a que des trucs que des produits que j'aime.. ", "des goûts que j'aime bien, et des associations qui m'intriguent", "ça pouvait être assez intéressant et différent ", "je préfère commander des trucs qui peu légers et tout, c'est ça que j'attends de ce genre de sites";</p> <p>--> On observe une vraie envie de découverte et d'ailleurs, tout en restant dans ce qui est "tendance", plébiscité. Ici, la recherche est</p>

	<p>vraiment axée sur la surprise, une valorisation d'un savoir-faire culinaire et de propositions audacieuses qui ne sont pas à la portée de tous</p> <p>Ressenti visuel spontané : "je trouve ça clean, beau, et frais.. ouais frais, avec les aliments frais autour, ça renforce le fait que ça a l'air frais.", "ça a l'air bon, mais je me demande si je vais vraiment avoir ça quand je vais commander..", "je l'ai déjà commandée, c'était trop trop trop bon !", "ça me donne envie, ça a l'air bon", "ça a l'air à la fois assez consistant et assez léger", "Déjà ça fait vraiment ce qu'on pourrait avoir dans un resto", "je trouve ça inutile de commander du pain en même temps, je m'en fous d'avoir du pain avec", "je l'achète en dehors, ou je prendrais quelque chose que j'ai chez moi", "c'est pas un ingrédient que j'ai envie de commander.. franchement des boulangeries, y en a partout..", "ça a l'air hyper bon ! que des aliments que j'aime bien... Coriandre, noisette, carottes", "un peu plus mélangés, on distingue moins ce qu'il y a", "C'est pas la tradition qui me déplaît c'est les ingrédients.", "il y a le côté healthy et je sais que je vais pas être trop mal après, et c'est ça que j'attends de ce genre de sites", "y a des graines des lins, et je sais que c'est bon pour la santé", "Malheureusement, je vais rarement dans les petits commerces où ils vendent de la burrata";</p> <p>--> La légèreté et la fraîcheur semblent être les qualificatifs les plus valorisés pour parler des plats. On note que les plats avec descriptif permettent une projection directe/ facile ("des ingrédients que j'aime bien") tandis que les images seules doivent encore une fois présenter les produits séparément afin d'être plus lisibles. Enfin, on retrouve la volonté de surprise et le désintéret pour les produits du quotidien comme le pain.</p> <p>Ressenti imaginaire à partir des intitulés : "j'achèterai pas si je vois pas ce que c'est. J'ai besoin de me le figurer", "mais indien j'aime bien", "j'aime bien parce que « bowl », c'est généralement des trucs healthy, je sais pas « happy », ça a l'air cool", "pas très intéressant. C'est trop simple.", "je connais les mots donc je visualise donc j'imagine des linguine aux courgettes et au citron, donc ça, ça me plaît bien", "Très factuel, on sait ce qu'il y a dedans, on sait que ça va être bon, j'aime bien parce que là j'ai pu traduire, donc je me le représente", "j'aime bien les plats qui rappellent l'enfance", "J'aime bien le côté un peu régressif et tout..", "donc c'est 2 en 1, ça me tente de fou ça !";</p> <p>--> Ici encore, un vrai intérêt pour la surprise et notamment les mets "fusion", mais paradoxalement, un affect fort pour les plats régressifs, et une satisfaction à identifier les intitulés en langue d'origine. Les titres descriptifs permettent également une meilleure projection.</p> <p>Remarques d'ordre général : "aussi je trouve que les formules changent souvent, donc c'est bien, il y a beaucoup de variété..", "c'est assez fidèle, ça ne me dérange pas..", "je trouve que la qualité a varié, enfin j'ai commandé pas mal de fois, ils ont été beaucoup en retard, et aussi je trouve ça nul que la livraison ne soit pas à l'étage, ça m'énerve "</p> <p>--> Quelques points négatifs sur la régularité du service et de la qualité, et l'inconvénient pratique de la livraison à l'étage, mais satisfaction globale</p>
--	---

<p>Questionnaire sur "les usages alimentaires", administré à 17 personnes de 22 à 63 ans par voie électronique</p>	<p>Analyse de questionnaire</p>	<p>Pour vous, que signifie "bien manger"?</p> <p>--> On observe trois typologies de réponse à cette question : une axée sur la cuisine, une sur les produits, et une sur la qualification du "manger".</p> <p>Ainsi, dans la première catégorie les "produits", les "ingrédients" ou les "aliments" doivent être "de qualité", "bio", "savoureux", "frais", "non transformés"</p> <p>La deuxième catégorie s'attache à la préparation des plats : "faire la cuisine soi même", "fait-maison", "cuisiner", "bien préparés"</p> <p>Enfin, la qualification du repas se distingue par 2 types d'observation : argument nutritionnel ("sainement, équilibré...), mais aussi quantitatif ("pas en grosse quantité", "jusqu'à ne plus avoir faim", "à sa faim")</p> <p>Qu'est-ce qu'un bon repas?</p> <p>--> Ici aussi, trois typologies de réponses possible : une qui s'attache à la description des mets, une à la qualité nutritive, et la dernière, au moment du repas et à son caractère social.</p> <p>La description des mets cite, a minima, "une entrée et un plat", parfois accompagné d'un dessert, mais peut aussi entrer dans le détail des produits consommés "féculents", "protéines", "légumes", "fruits", "laitages".</p> <p>La deuxième catégorie qualifie à nouveau le repas comme "équilibré", "copieux", "gourmand", "sain", "riche et équilibré".</p> <p>Enfin, la dernière catégorie s'attache à l'aspect social du repas qui doit être "un moment convivial", "bien accompagné", "entre amis/famille";</p> <p>Il est intéressant de noter que ces catégories ne sont pas étanches et que plusieurs répondant citent plusieurs de ces différents attributs pour définir un "bon repas".</p> <p>Parmi les 17 personnes interrogées, la quasi-totalité des répondants qui accordent de l'importance aux produits consommés (16).</p> <p>Si oui, quelles informations cherchez-vous à connaître sur les produits ?</p> <p>--> Dans la quasi-totalité des réponses, "l'origine" ou "la provenance" est citée, avec parfois une confusion entre provenance et production (Bio). La composition et la présence d'éléments nocifs (huile de palme, additifs..) est également citée à plusieurs reprises. La marque n'est citée qu'une fois. On constate un engouement plus fort pour les produits locaux et de saison.</p> <p>Faites-vous confiance aux labels alimentaires (label rouge, AOC, AOP...) et pourquoi?</p> <p>--> La plupart des répondants (12/17) répondent oui à cette question, tout en nuancant leur jugement en fonction des labels : les AOC/AOP rassurent sur les produits régionaux de terroir (vin, fromage), en revanche le "label rouge" semble moins plébiscité. Un des répondants cite "l'épreuve du temps" comme gage de qualité d'un label. Ceux qui ne font pas confiance citent le manque de sérieux des critères d'attribution ("cahier des charges pas très exigeant", les scandales alimentaires, et les "instruments marketing". Enfin, un des répondants évoque la difficulté de lisibilité liée à l'abondance de ces labels.</p> <p>Que pensez-vous des produits alimentaires artisanaux?</p> <p>--> La grande majorité des répondants(15/17) semble pour les produits artisanaux. Les raisons évoquées sont d'ordre social ("favorise les circuits courts", "fait vivre les petits producteurs" et "les petits artisans"...), et qualitatif ("car produits en petite quantité", "moins chimique", "moins industriel", "plus naturel donc meilleur"). Il existe cependant une légère réserve sur la traçabilité ("tout dépend comment c'est fait", "hygiène, origine des produits")</p> <p>Qu'est-ce qui fait la qualité d'un produit alimentaire selon vous?</p> <p>--> Réponse par l'absence : "sans pesticide", "sa non-pollution par des substances chimiques", "peu de colorants et conservateurs" ; production et origine sont également cités à de multiples reprises, ainsi que la fraîcheur et le goût.</p>
--	---------------------------------	--

		<p>Pour finir, donnez 3 mots pour décrire vos préoccupations alimentaires --> Les mots qui reviennent le plus sont liés à la qualité ("gustative", "des produits...") et à la santé ("sain"), avec également plusieurs préoccupations sur l'origine ("circuits courts") ainsi que la production</p>
--	--	---

RÉSUMÉ

Depuis quelques années, l'émergence de nouveaux services alimentaires digitaux a vu croître le nombre de livraison de repas considérablement : 51% des Français se sont fait livrer au moins un repas au mois de mars 2016¹⁶¹. Au sein de ce marché, il faut distinguer les *marketplaces* (sur le concept d'Alloresto), les *delivery service* (sur le modèle de Deliveroo et UberEats), et les restaurants virtuels (sur le modèle de Frichti)¹⁶². En nous intéressant à cette dernière catégorie d'acteurs – et tout particulièrement à leur leader, Frichti – notre étude s'échine à mettre en lumière les mutations de ces marques de services alimentaires à l'heure du digital. Nous avons tout particulièrement cherché à comprendre quelles stratégies de communication étaient mises en place pour accompagner la virtualisation du service. Nous avons, plus spécifiquement, cherché à comprendre les évolutions de ces modèles au prisme de la désensibilisation de l'espace marchand de restauration, de la déshumanisation de son service, et de la dé-ritualisation de sa consommation.

Pour mener à bien cette étude, nous avons choisi une approche méthodologique croisée, regroupant des analyses sémiologiques de contenus de la marque et du site d'une styliste culinaire, des entretiens semi-directifs avec des clients du site, enfin, l'administration d'un questionnaire sur les habitudes alimentaires par voie électronique. Au terme de notre travail de recherche, nous avons vu émerger une stratégie de re-sensibilisation par l'image, qui s'appuie sur des représentations du désir ; une stratégie d'humanisation par l'incarnation du discours de marque ; enfin, la stratégie de ritualisation du repas quotidien par l'instauration de nouveaux rites diététiques. Ce mémoire nous a permis de conclure que les stratégies de communication de ces acteurs reposaient sur des représentations collectives ancrées dans nos sociétés que la technologie nouvelle ne faisait que revisiter.

Mots-clés :

Food tech, restaurant, digital, repas, marketing sensoriel, discours de marque, stratégies de communication

¹⁶¹ Et pour 48% des Français le midi, selon une étude CHD Expert sur la livraison à domicile, Avril 2016, <http://www.la-nouvelle-restauration.com/actus/2016/04/chd-expert-analyse-livraison-domicile>

¹⁶² Article en ligne « Comment ALLO RESTO voit évoluer le marché de la livraison de repas », Chloée Dussapt, Challenges, juillet 2016 – https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/comment-allo-resto-voit-evoluer-le-marche-de-la-livraison-de-repas_420399