



HAL
open science

La dynamique du restaurant évènementiel à Paris. Étude comparative des activités communicationnelles des marques Moma Group et Paris Society

Isaure Berger

► **To cite this version:**

Isaure Berger. La dynamique du restaurant évènementiel à Paris. Étude comparative des activités communicationnelles des marques Moma Group et Paris Society. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361724

HAL Id: dumas-04361724

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361724>

Submitted on 22 Dec 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La dynamique du restaurant évènementiel à Paris Étude comparative des activités communicationnelles des marques Moma Group et Paris Society

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Julien Chandelier

Nom, prénom : BERGER Isaure

Promotion : 2023

Soutenu le : 19/06/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord mon tuteur universitaire, Julien Chandelier, pour son soutien, la patience et l'aide précieuse qu'il m'a accordée afin de construire clairement ma réflexion, et pour ses conseils bibliographiques et méthodologiques qui m'ont permis de compléter mes connaissances. Je le remercie pour sa grande écoute, ses nombreuses réponses et son implication dans mon travail de recherche.

Je remercie également Hécate Vergopoulos pour ses cours de méthodologie et son écoute attentive, qui m'ont permis de structurer mes analyses. Ses commentaires et conseils m'ont aiguillé dans mes recherches, m'aidant à nourrir mon devoir.

Je remercie aussi sincèrement mon tuteur professionnel Pierre-Olivier Gandon, Directeur Général d'Alain Milliat, pour ses recommandations bibliographiques économiques et sociales et ses conseils avisés. Il m'a permis d'ouvrir ma réflexion tout en restant dans une approche des sciences de l'information et de la communication. Je tiens à remercier par ailleurs mes collaborateurs chez Alain Milliat, particulièrement Pauline Rony, ma tutrice d'alternance et responsable communication et marketing, et Théophile Pied, responsable commercial sur la région parisienne, pour leurs recommandations de contacts et leurs retours d'expérience.

Ce travail de recherche fut une expérience extrêmement enrichissante, par les rencontres qu'il a engendrées, mais également par l'acquisition réjouissante de connaissances. Ce mémoire m'a appris la persévérance, le travail d'enquête et le dépassement de soi, notamment dans la recherche d'informations et le contact avec l'autre, lors de mes demandes d'entretiens.

Merci d'avoir partagé avec moi la joie d'écrire sur ce que l'on aime.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
I/ Les marques de Paris Society et Moma Group redéfinissent-elles notre expérience et notre conception du restaurant à Paris ?	13
1. Le restaurant et la marque	13
L'importance de la marque dans chaque concept de restaurant, et plus largement dans chacun des groupes	13
Quand manger ne suffit plus : la promesse du divertissement haut-de-gamme et de l'eatertainment	20
Le récit de la ville de Paris : des discours de marque qui s'approprient l'image fantasmée de la capitale	24
2. Le restaurant et sa déréalisation : le prix d'une atmosphère et de l'exclusivité	26
La mise en œuvre de l'enchantement par le biais de l'hospitalité et du luxe expérientiel	28
L'attention particulière au décorum : le décor immersif propice à la mise en expérience du consommateur	32
II/ Luxe expérientiel et restauration haut-de-gamme chez Paris Society et Moma Group : la fusion de deux modèles sociaux et culturels	37
1) Le motif du secret : la capitalisation du refuge exclusif parisien	38
La culture d'une herméticité quasiment sacrée	38
L'exclusivité par le choix du chef starifié	41
2) Le voyeurisme social et la distinction	43
Le règne de la distinction	43
Le prix coûtant de cette distinction	45
III/ Le restaurant évènementiel chez Paris Society et Moma : un modèle économique qui repose sur une hyper-exclusivité et une stratégie marketing calculée	50
1) Fidélisation et catégorisation client : étude sur les parrainages et membres des groupes	51

L'approche méthodologique de l'entretien refusée	51
Le Club Privé plus ou moins secret : les membres de Paris Society et Moma Group	53
La réservation impossible	54
2) La communication d'une dominance sur un marché délimité	57
Les figures de l'inventeur, du détenteur et de l'innovant offensif	57
Le mécanisme de réputation : l'effet "the place to be" par la diffusion médiatique	61
CONCLUSION	65
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXES	74
Annexe n°1 : Observation participante Bonnie, Paris Society.	74
Annexe n°2 : Observation participante Lapérouse, Moma Group.	81
Annexe n°3 : corpus d'analyses sémiologiques des posts Instagram, Paris Society et Moma Group.	86
Analyse 1 : L'Exclusivité	86
Analyse 2 : La Table luxueuse	91
Analyse 3 : La Nuit parisienne	99
Annexe n°4 : Analyse de l'édito, signé Frédéric Beigbeder, pour le Momag' Été 2022	107
Annexe n°5 : Analyse discursive de la page d'accueil et de l'onglet "À propos", site web Moma Group.	112
Annexe n°6 : Analyse discursive de l'onglet "Le groupe" et de l'édito de Laurent de Gourcuff, site web Paris Society.	116
MOTS CLEFS	118

INTRODUCTION

"A l'issue de la réunion à Nairobi du Comité intergouvernemental de l'Unesco le 16 novembre 2010, le repas gastronomique des Français était inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité"¹ Alain Drouard.

La première définition du restaurateur voit le jour en 1835 dans le *Dictionnaire de l'Académie* rédigé par Brillat-Savarin : "Celui dont le commerce consiste à offrir au public un festin toujours prêt, et dont les mets se détaillent en portion à prix fixe sur la demande des consommateurs"². Cette caractérisation du métier de restaurateur, en lien direct avec le restaurant, promulgue une vision très pragmatique de l'art de la mise en scène de la gastronomie. Initialement, la restauration permet simplement d'accomplir un service pour un consommateur en quête de se sustenter, à un coût raisonnable, et hors domicile.

Le premier restaurant et la "naissance de la restauration moderne"³ revient à M. Roze de Chantoiseau, ou le "sieur Roze", en 1766. Ce dernier installe définitivement la restauration à Paris, plus précisément au Palais-Royal qui devient le "cœur de la gastronomie parisienne"⁴.

Mais à l'heure du règne du divertissement et de l'omniprésente distraction, se restaurer ne suffit plus pour certains consommateurs. Car près de trois siècles après sa naissance, la restauration a fait l'objet de nombreuses transformations et déclinaisons, avec l'apparitions des grands restaurants, des cafés, des bougnats, des bistrotts, des brasseries et bien d'autres encore. Mais que fait-on du simple restaurant, non pas comme holonyme de ces types d'établissements, mais bien comme hyponymes parmi tant d'autres ? Le restaurant simple comme lieu de consommation, celui qui n'a pas forcément de décor historique comme les brasseries, celui qui n'est pas tout à fait populaire comme le bouillon ou encore celui qui n'est pas érigé aux bords d'un cours d'eau comme la guinguette : quels sont les établissements qui ne rentrent pas dans cette catégorisation ?

¹ DROUARD Alain, *Hermès, la Revue*, "Communication et mythe gastronomique". N°70, pages 185 à 188, 2014. CNRS Éditions.

² BRILLAT-SAVARIN Jean-Anthelme, *Physiologie du goût*, 1825.

³ GAUDRY François-Régis, *On va déguster Paris*, Éditions Marabout, 2022.

⁴ Ibid.

En 2008 et 2012, deux nouveaux acteurs du *food business* parisien, Paris Society, anciennement Noctis jusqu'en 2018, et Moma Group, lancent un nouveau concept de restauration misant sur une localisation exceptionnelle, des sites auxquels ils souhaitent apporter un "supplément d'âme"⁵, afin qu'ils s'accordent au mode de vie parisien, celui selon eux de la quête du divertissement. Pour ces deux protagonistes, tous deux issus de l'évènementiel et plus particulièrement du milieu de la nuit, *Paris est une fête*, un parti-pris qu'il est nécessaire de promouvoir et de nourrir pour qu'il devienne une évidence. Benjamin Patou, fondateur de Moma, et Laurent de Gourcuff, fondateur de Paris Society, ont la même ambition, la même nostalgie : rendre à la capitale son titre de haut-lieu du divertissement, par le biais de la restauration parisienne. Benjamin Patou affirme ainsi, à l'occasion des dix ans du groupe en 2022, cette nécessité et cette envie originelles de transformer la restauration à Paris, et plus largement ensuite en France : "Notre vocation est d'être à tout moment de la journée un acteur de la vie parisienne, pour créer des moments de bonheur, divertir nos clients. (...) La vie est une fête ! Petit-déjeuner avec un ami d'enfance, dîner dans un bel endroit avec la femme de sa vie, voilà l'essence de la fête. Au restaurant Mimosa, quand le maître d'hôtel dépose à table les tomates farcies et les beignets à la niçoise de Jean-François Piège, je suis au comble de la fête gourmande⁶."

Le début des années 2010 marque-t-il la naissance d'une restauration repensée autour de nouvelles tendances de consommation au détriment de la qualité de l'assiette ? Les clients sont-ils happés par cette promesse expérientielle du restaurant et la marchandisation de la visibilité qui en découlent ? Ce concept séduit-il les journalistes car selon Alain Drouard, "il n'y a pas de bons restaurants sans critiques gastronomiques⁷". À ce propos, Emmanuel Rubin, critique de renom au Figaroscope et co-fondateur du média *Le Fooding*, a su dépeindre l'arrivée en trombe de ces *conquistadores* : "La restauration est désormais cet art de la conquête où l'offensive le dispute à la séduction, où il convient d'occuper le terrain et où l'on retrouve fatalement de ces figures qui font les grands stratèges⁸."

⁵ Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet : <https://paris-society.com/groupe/>

⁶ CHAHINE Nathalie, "Moma Group fête ses 10 ans, Benjamin Patou répond à The Good Life", *The Good Life*. Publié le 3 octobre 2022, disponible sur : <https://thegoodlife.fr/business-moma-group-fete-ses-10-ans-benjamin-patou-repond-a-the-good-life/>

⁷ DROUARD Alain, *Hermès, la Revue*, "Communication et mythe gastronomique". N°70, pages 185 à 188, 2014.

⁸ RUBIN Emmanuel, *Le Figaro*, "Patou, la griffe des tables qui brillent". Publié le 16/03/2019, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2019/03/16/30005-20190316ARTFIG00005-patou-la-griffe-des-tables-qui-brillent.php>

Interpellée par cette tendance et motivée par ma passion pour les restaurants et la gastronomie, j'ai décidé de faire de ces nouveaux acteurs émergents, les objets de recherche de mon mémoire à travers une étude comparative. La gastronomie est pour moi depuis toujours un sujet central dans mon quotidien. Je la perçois comme un élément essentiel du patrimoine français, et paradoxalement comme un moteur d'innovation qui en font un vecteur d'interactions et de convivialité. De cette gastronomie est également née ma passion pour le restaurant, que je vis depuis mon enfance comme un théâtre où se joue des mises en scènes bien rodées avec des décors et ambiances différentes selon le lieu et la clientèle. Née d'un père restaurateur et d'une mère militaire, deux activités qui ont en fait beaucoup de points communs, il me tenait à cœur de consacrer mon mémoire de fin d'études à ce lieu que j'affectionne tant. À la fois théâtre social, espace de représentation pour les chefs, scène de ballet pour le personnel de salle et véritable spectacle pour tous les sens exaltés du client, le restaurant est un lieu de vie essentiel et inhérent aux quotidiens des Français.

Le champs d'étude étant très large, j'ai souhaité concentrer mon analyse et ma recherche sur Paris, du fait de sa haute concentration en restaurants. La capitale abrite des tables extrêmement variées, du quotidien aux grandes occasions, et est le creuset d'un grand nombre d'innovations dans le domaine de la restauration. Ma formation professionnelle en tant qu'apprentie chez Alain Milliat m'a beaucoup aidée. En effet, je suis immergée quotidiennement dans un univers *gastronophile*. J'ai également la chance d'être entourée par les commerciaux de l'entreprise qui me partage régulièrement leurs retours de terrain avec ces deux groupes parisiens.

En outre, il me paraissait intéressant de questionner, d'un point de vue communicationnel, ces dynamiques possiblement novatrices en interrogeant les interactions entre le consommateur et ce nouvel imaginaire du restaurant, promu par le biais d'une stratégie marketing et de communication offensive.

Ainsi, forte de ce constat, ma problématique pour traiter ce sujet est la suivante :

Dans quelles mesures les marques de restauration événementielle Paris Society et Moma Group, tendent à transformer les dynamiques socio-culturelles caractéristiques du restaurant par le biais de la mise en expérience de l'exclusivité ?

De ce questionnement se sont rapidement dessinées trois hypothèses que j'ai voulu explorer lors de mes recherches.

Ma première approche fut d'interroger la définition historique du restaurant pour étudier comment les marques restaurants de Paris Society et Moma Group redéfinissent notre expérience et notre conception du restaurant à Paris. Il m'est apparu nécessaire d'analyser le rapport de ces nouveaux restaurants et de leurs fondateurs au concept de marque, tout en comparant ces analyses à l'histoire du restaurant à Paris. En effet, les marques Moma Group et Paris Society reposent sur la promesse d'un divertissement haut-de-gamme et d'une mise en expérience du client à travers un récit de la ville de Paris, qui nourrit leur discours de marque. Toujours dans cette étude de l'expérience et de la potentielle redéfinition du restaurant parisien, j'ai également analysé la mise en avant d'une déréalisation du lieu par le biais de l'atmosphère et d'une hyper-exclusivité de ces établissements.

Dans un deuxième temps, j'ai souhaité questionner la création d'un nouveau modèle socioculturel du restaurant initié par Paris Society et Moma Group qui met en avant le luxe expérientiel et le positionnement haut-de-gamme. En effet, grâce à mes analyses et à la méthodologie d'observation choisie, j'ai découvert une dynamique du secret mise en place par ces deux acteurs dans leurs identités, activités et communication. Tout est fait pour mettre en scène de véritables refuges exclusifs, réservés à des privilégiés triés sur le volet grâce notamment à une culture de l'opacité et de l'herméticité.

Enfin, j'ai pu avancer que le modèle économique du restaurant évènementiel signé Paris Society ou Moma Group est en pleine croissance sur le marché parisien, celui de la restauration couplée au divertissement. Ce modèle va même au-delà de la définition sociologique du restaurant en jouant sur un mécanisme liée à la réputation, à l'exclusivité et à un fort désir d'appartenance qui lui assure son succès. Grâce à leur stratégie de communication, les deux groupes promeuvent leur dominance sur ce marché singulier tout en valorisant et développant leur notoriété de marque. Grâce à leurs établissements médiagéniques et hyper-esthétisés et à leur culture de l'initié suscitant le désir chez les consommateurs en quête de distinction, ils bénéficient d'une médiatisation qui leur permet d'imposer leur leadership.

Afin d'étudier la validité de ces hypothèses et répondre pertinemment à ma question de départ, j'ai fait le choix de plusieurs méthodologies de recherche.

Ce choix n'a pas toujours été évident notamment au début de mon enquête, du fait de l'absence de documentation académiques sur mon sujet. Il n'existe pas d'ouvrages ou d'articles universitaires dédiés à l'étude d'un de ces deux groupes, et plus largement, aucune ressource n'a pour thème ou même ne cite l'existence de la restauration événementielle en France. Même si une forme de restauration événementielle existe depuis le XIX^e siècle avec par exemple les diners spectacles ce secteur ne s'est réellement développé que depuis une dizaine d'années. Par conséquent, pour analyser et démontrer mes observations, je me suis appuyée sur des articles de presse et notamment des critiques culinaires mettant au centre de leurs discours mes problématiques. En parallèle, j'ai réalisé un état des lieux sur l'histoire du restaurant à Paris en confrontant des ouvrages dédiés à la gastronomie parisienne, l'alimentation en France, ou encore les loisirs français. Ainsi, en combinant l'étude de ces livres, un corpus d'articles de presse des pages économiques et art de vivre de magazine grand public, mais aussi de médias spécialisée à destination des professionnels de la restauration, et un corpus annexe composé de podcasts, d'interviews radiophoniques, de films documentaires et d'expositions culturelles, j'ai constitué une base documentaire suffisamment solide au bénéfice de ma recherche universitaire. J'ai alors pu amorcer mon travail en définissant les termes en lien avec mon sujet principal, dont certains étaient même des néologismes : restauration festive, restauration événementielle, hospitalité, luxe expérientiel, *eatertainment*, etc. Enfin, en reliant mon corpus aux réflexions de sociologues tels que Yves Winkin et Pierre Bourdieu, j'ai thématiqué mes observations en m'aidant d'analyses fondées pour répondre à mes interrogations initiales. Les théories de l'Enchantement, dans sa mise en œuvre par le biais de l'hospitalité et du luxe expérientiel, ou encore celle de distinction, comme conséquence d'une catégorisation sociale assumée et voulue pour certains consommateurs, m'ont grandement aidées à instaurer une assise théorique à ma recherche et à la justifier.

Grâce à cela, j'ai pu mener à bien mes différentes méthodologies de recherche.

Tout d'abord, j'ai réalisé des observations participantes dans deux établissements parisiens des groupes : Bonnie, de Paris Society, et Lapérouse, de Moma Group. J'ai fait le choix de ces deux restaurants, car ils combinent parfaitement à eux seuls deux motifs que je souhaite analyser : la fusion entre restauration et activation événementielle, et le concept d'immersivité. Ainsi, chez Bonnie, ouvert en septembre 2022, j'ai étudié l'influence d'un

décor spectaculaire pour détourner l'attention du consommateur de l'assiette et du prix, son aspect *eatertainment* par l'environnement de dégustation. Puis, chez Lapérouse, j'ai souhaité étudier la stratégie mise en place par Moma Group pour transformer l'un des restaurants gastronomiques parisiens les plus anciens et lui insuffler une dimension événementielle sans le dénaturer. Lors de ces observations participantes, j'ai pu prendre des photos, réaliser de brefs entretiens avec des clients et des membres du personnel de salle, et observer les comportements des consommateurs et leur relation avec l'immersivité et l'exclusivité de ces lieux. Elles ont été extrêmement utiles à ma recherche et à la validation de mes hypothèses de travail.

Puis, j'ai réalisé une analyse de discours sur un corpus que j'ai établi en amont. Dans un premier temps, j'ai souhaité me renseigner sur la manière dont les deux groupes se présentaient. J'ai donc étudié le contenu de leurs sites web afin de comparer leurs éléments de langage et les motivations, les esthétiques et les identités qui en découlaient. Cet exercice m'a permis d'identifier des similitudes et des dissemblances dans leurs discours de marque et dans leurs identités, qui m'ont ensuite donné des clefs d'analyses essentielles pour la suite de ma recherche. Malgré une stratégie de développement similaire, Paris Society et Moma Group se différencient par leur actionnariat, la taille de l'entreprise qui influent sur leurs discours de marque. Pour accompagner ces analyses discursives des sites web, j'ai étudié des lettres ouvertes des groupes : la première est un édito du président de Paris Society, Laurent de Gourcuff, qui livre le récit de son entreprise, la seconde est l'édito du magazine Momag du groupe Moma, paru à l'été 2022, signé par l'auteur Frédéric Beigbeder, qui fait l'éloge du groupe et conte sa réouverture après la crise sanitaire.

Enfin, j'ai entrepris une analyse sémiologique d'un ensemble de posts Instagram sous-catégorisés thématiquement. Toujours dans cette analyse des prises de paroles et des émissions communicationnelles des deux groupes, il me paraît nécessaire d'analyser trois thématiques inhérentes à leur identité par le biais de leur compte Instagram respectifs : la nuit parisienne, la table luxueuse, l'exclusivité du panorama. Ces trois sujets constituent les ingrédients indispensables et indissociables qui font le succès de leurs établissements, au point de les mener dans une quête insatiable pour dénicher des sites toujours plus époustouflants.

Je souhaitais aussi réaliser des entretiens semi-directifs avec des membres des clubs privés de Moma Group et de Paris Society. Ces clubs dont l'existence est cachée permettent à

leurs membres de pouvoir obtenir aisément une réservation au sein de l'un de leurs établissements et d'autres avantages comme un service de conciergerie et des cours de cuisine privés avec les chefs des restaurants. Ce principe de parrainage est très opaque. Pratiquement aucune information ne filtre sur Internet. Moma Group en parle brièvement avec un site internet dédié, mais n'apporte aucune modalité d'adhésion ou de sélection quant à ses candidats. Paris Society ne mentionne pas du tout son club privé sauf dans un alinéa de ses conditions générales de réservation : "*Parrainage : des crédits de parrainage sont attribués aux parrains selon des critères qui correspondent à la politique marketing du Groupe et à son positionnement. L'information de l'existence d'un lien entre un parrain et un filleul est collectée et stockée sur le serveur de l'Appli Sevenrooms*"⁹. » Grâce à la méthodologie de l'entretien, j'ai souhaité collecter des informations en interrogeant directement les membres, les salariés des services marketing et commercial de deux groupes, mais également d'anciens employés qui auraient pu parler plus librement, afin de connaître les conditions d'adhésion, leurs relations avec les autres membres, les avantages liés à leur statut. Malheureusement, malgré de nombreuses sollicitations, personne ne m'a donné de réponses exploitables. Soit, ils niaient l'existence de parrainages, soit ils m'expliquaient être tenus au secret, soit ils ne m'ont jamais répondu. Néanmoins, j'ai tout de même pu tirer des conclusions de ce silence et les relier à des observations et autres analyses réalisées en amont.

En ce qui concerne le plan détaillé, chaque grande partie est consacrée au développement de chacune de mes trois hypothèses.

Dans un premier temps, nous nous demanderons comment les marques de Paris Society et Moma Group redéfinissent notre expérience et notre conception du restaurant parisien. Nous étudierons la relation entre le restaurant et sa marque à travers ses récits, son offre de divertissement, et son appropriation de la ville de Paris, mais aussi la dynamique entre le restaurant et sa déréalisation, étudiée sous le prisme de l'enchantement et de l'attention particulière portée au décorum.

Dans un deuxième temps, nous questionnerons la fusion de deux modèles sociaux culturels existants, le luxe expérientiel issu du secteur de l'hôtellerie et du divertissement, et

⁹ Politique générale relative à la protection des données, site internet Paris Society : https://paris-society.com/RGPD/Data_Protection_Policy.htm

la restauration haut-de-gamme chez Paris Society et Moma Group. Cette nouvelle approche met en scène une représentation du refuge exclusif parisien réservé aux initiés ce qui entretient un voyeurisme social reposé sur le principe de distinction.

Enfin, nous verrons dans une dernière partie que le restaurant événementiel de Moma Group et Paris Society est un modèle économique triomphant, basé sur l'hyper-exclusivité et une stratégie marketing pensée. Nous analyserons dans quelle mesure la restauration événementielle joue sur un mécanisme lié à la réputation et à un fort désir d'appartenance. Ainsi, nous examinerons cette hypothèse à travers l'étude de la fidélisation et de la catégorisation de la clientèle grâce aux parrainages. J'analyserai comment la couverture médiatique dont bénéficient leurs établissements « instagrammables » valide leur discours de prédominance économique et contribue à leur expansion.

I/ Les marques de Paris Society et Moma Group redéfinissent-elles notre expérience et notre conception du restaurant à Paris ?

Il est toujours délicat de faire évoluer l'institution qu'est la restauration française car "la France culinaire serait une synecdoque de la France¹⁰". Patrimoine quasiment sacré, la Restauration française a construit son avènement puis son essor autour du principe de prééminence, une conviction de son excellence et de son hégémonie : "La France serait l'idéal que tout autre pays devrait ambitionner¹¹".

Afin de comprendre la création du restaurant en tant qu'espace de restauration, mais surtout en théâtre intemporel de la vie, il est nécessaire de partir de la définition de la cuisine bourgeoise. C'est celle «de cordons bleus faite de préparations simples¹²» comparés à la haute gastronomie, qui au XVIII^e siècle, à l'époque de l'invention du restaurant, n'est réservée qu'à la noblesse et réalisée par leur chef personnel. Alors, cette nouvelle cuisine bourgeoise et même "ménagère¹³" devient celle des "plats 'mijotés', et des garnitures à bases d'articles simples appartenant à la cuisine sans faste". C'est bien cette cuisine d'entre-deux, entre noble et populaire, que se dessinent deux nouvelles inventions : "la gastronomie et les restaurants¹⁴".

1. Le restaurant et la marque

L'importance de la marque dans chaque concept de restaurant, et plus largement dans chacun des groupes

Afin d'étudier la relation entre le restaurant et la marque dans les établissements de Paris Society et Moma Group, il est nécessaire de revenir à sa création.

¹⁰ FERGUSON PARHHURST Priscilla, *Le Temps des médias*, Revue n°24, Printemps/été 2015. "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", page 13.

¹¹ Ibid.

¹² DROUARD Alain, *Les Français et la table : alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Âge à nos jours*, Éditions Ellipses poche, 2021.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Ainsi, le principe de la marque restaurant est un concept né peu avant la Révolution française. Avant 1760, il n'y a pas d'offres de restauration qualitatives à Paris, car la restauration hors foyer est alors circonscrite à un ensemble de règles qui régissent les activités de différentes corporations, comme les rôtisseurs, les traiteurs ou les boulangers, chacun ayant l'autorisation exclusive de produire et de vendre certains types de mets. C'est en 1765 que l'économiste Mathurin Roze de Chantoiseau forge le principe de restaurant. Lors d'une présentation fiscale au roi Louis XVI, il expose, avec l'appui de Jean-Jacques Rousseau, des idées baignées par les principes libéraux des Lumières. Il souhaite "offrir au plus grand nombre l'accès au bien manger, en ouvrant un lieu accueillant qui sert une nourriture de qualité et accessible à des prix modiques¹⁵". La création du restaurant est une histoire d'émancipation : sortir des châteaux et banquets français et donc des traiteurs et cuisiniers "à demeure" afin de démocratiser l'invention socialement novatrice du service de restauration peu coûteux, à prix fixe, détaillé sur un menu et servi à une table individuelle.

De cette création du restaurant élémentaire, lui a succédé l'émergence des grands restaurants et donc des premiers établissements-marques, possédant leur identité propre leur permettant de se distinguer sur un marché graduellement concurrentiel.

Le lien historique entre restaurant et marque

En effet, le premier grand restaurant parisien et donc la première marque de restauration haut-de-gamme a été créée par Antoine de Beauvilliers en 1782 dans un climat révolutionnaire, d'exode de la noblesse française et d'essor de sa classe bourgeoise. Son établissement se nommait éponymement *Le Beauvilliers* et se situait au cœur de l'animation parisienne sur la rue de Richelieu, dans le quartier du Palais Royal. Cet homme d'affaires provençal est également connu pour avoir institué "les grands principes de la nouvelle restauration¹⁶".

¹⁵ DEMOUVEAUX Gautier, *Ouest-France*, " Le restaurant, cette invention française inventée en 1765 ». Publié le 22 mars 2022. Disponible sur : <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-03-22/le-restaurant-cette-invention-francaise-creee-en-1765-396cefc7-80c4-44f7-9cf6-2482f3aa5eff>

¹⁶ *L'Histoire*, "Année 1780. Le Beauvilliers", octobre-décembre 2022. Disponible sur : <https://www.lhistoire.fr/ann%C3%A9es-1780-le-beauvilliers#:~:text=Il%20est%20tenu%20par%20un.principes%20de%20la%20nouvelle%20restauration.>

Le Beauvilliers était " Le restaurant où il faut être vu¹⁷ ». Destiné à une certaine élite, il proposait une carte de mets inspirés de la tradition anglo-saxonne et de ses *chop houses*¹⁸, couplé à un décorum luxueux. Antoine de Beauvilliers fut un avant-gardiste en lançant cette transformation culturelle et sociale du restaurant et de son rapport à la marque. Les grands restaurants parisiens qui sont apparus à la suite du *Beauvilliers* se sont tous efforcés de créer et de promouvoir l'essence distinctive de leur établissement dans le but de recruter une clientèle de plus en plus fortunée.

Cette évolution transforme la profession, qui cherche à séduire et émerveiller sa clientèle grâce au raffinement d'une nouvelle cuisine introduite par Antoine de Beauvilliers mais aussi grâce à un "décorum et un cérémonial adaptés aux évolutions mondaines du paraître en société" comme l'explique l'historien Antoine de Baecque. "Cet équilibre entre privé et public qui se joue dans l'espace commun et souligne combien il est important d'attirer les ventres puis de les fidéliser par la réputation¹⁹". Avec *Le Beauvilliers*, naît une nouvelle profession, celle des critiques gastronomiques, qui parlent pour la première fois de "restaurant qui fait fureur" et de "restaurant à la mode²⁰". Dans son ouvrage critique, *Tableaux du nouveau Palais Royal* (1788), François Mayeur de Saint-Paul décrit même le lieu comme "un espace centré sur un patron grande gueule et ambianqueur, qui apparaît aux antipodes aristocratique attendu²¹". Cette critique est symboliquement riche, car elle dépeint parfaitement la scission entre la tradition de restauration noble et sa réappropriation par la bourgeoisie, la distinction de nouveaux établissements avec leur identité propre, sur un marché qui s'émancipe de la sphère domestique et aristocratique.

En 1789, les restaurants à Paris se multiplient et " nourrissent majoritairement les députés de province venus prendre part à l'Assemblée Nationale. Les cuisiniers deviennent donc souvent restaurateurs²². ». Ainsi, on compte " une centaine de restaurants dans le

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Définition de *chop house* du Cambridge Dictionary : un restaurant qui sert principalement des tranches de viande épaisses telles que des côtelettes et des steaks. Disponible sur : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/chophouse>

¹⁹ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 4 page 97. Éditions Petite Biblio Payot Histoire.

²⁰ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 4 page 98. Éditions Petite Biblio Payot Histoire.

²¹ MAYEUR DE SAINT-PAUL François, *Tableaux du nouveau Palais Royal, Partie 1*, 1788, Éditions Maradan. Disponible sur : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k64758739/f12.item#>

²² POELS Olivier, *Europe 1*, " L'histoire du premier restaurant français ». Diffusé le 8 septembre 2021. Disponible sur : [https://www.europe1.fr/emissions/delice-in-extremiste/lhistoire-du-premier-restaurant-francais-4065469#:~:text=Le%20premier%20restaurant%20attest%C3%A9%20comme,multiple%20\(essentiellement%20des%20bouillons\)](https://www.europe1.fr/emissions/delice-in-extremiste/lhistoire-du-premier-restaurant-francais-4065469#:~:text=Le%20premier%20restaurant%20attest%C3%A9%20comme,multiple%20(essentiellement%20des%20bouillons)).

quartier du Palais Royal²³ ». Pendant la Terreur, les établissements à destination de la classe bourgeoise s'enrichissent et établissent de plus en plus cette distinction sociale avec le reste de la population. Ces lieux de restauration sont " surtout fréquentés par les bourgeois qui ont dû se séparer de leurs cuisiniers pendant la Révolution²⁴». Les restaurants bourgeois n'ont ensuite jamais cessé de se multiplier à Paris, mais aussi en régions. Certains se distingueront par la qualité de leurs mets et leur maîtrise technique de la cuisine et se verront attribué en 1926 les premières étoiles du guide Michelin.

Désormais, Paris devient un véritable terrain de jeu pour les marques qui souhaitent s'y installer. La "conquête des tables²⁵" est plus que jamais d'actualité et les restaurants doivent se démarquer au sein d'un marché hautement concurrentiel. Pour ce faire, chaque restaurant marque individuellement l'imaginaire des "consommateurs-connaisseurs²⁶» qui peuvent désormais les comparer et les évaluer. Comme la plupart des restaurants, les groupes Paris Society et Moma s'inscrivent dans cette continuité par une identité propre et une offre singulière déclinées dans chacun de leurs établissements. Pour se distinguer au sein du marché parisien, saturé de marques restaurants, les deux groupes poussent à l'extrême le principe du restaurant événementiel haut-de-gamme. Dans leur éléments de langage, Paris Society et Moma Group s'imposent l'un comme le pionnier, l'autre comme le leader de ce secteur.

À travers leurs discours et récits, les deux groupes exposent et présentent leurs adresses comme des marques. En effet, grâce à une analyse de discours de leurs pages de présentation sur leur site web respectifs, on peut remarquer une redondance de la terminologie de marque, avec une dimension commerciale qui est celle de l'appropriation d'un marché.

Dans son discours descriptif, Moma Group se définit dès la page d'accueil comme un "Créateur de concepts forts et de marques puissantes à Paris, en France et dans le monde²⁷". Il

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ RUBIN Emmanuel, *Le Figaro*, "Patou, la griffe des tables qui brillent". Publié le 16/03/2019, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2019/03/16/30005-20190316ARTFIG00005-patou-la-griffe-des-tables-qui-brillent.php>

²⁶ FERGUSON PARHHURST Priscilla, *Le Temps des médias*, Revue n°24, printemps/été 2015. "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", page 15.

²⁷ Page d'accueil du site web de Moma Group : <https://moma-group.com/>

y a en effet une redite importante des syntagmes "marque" et "concept". La créativité est également répétée et mise en emphase avec le terme "créateur". Le groupe conjugue ces termes avec un champ sémantique qui est devenu une signature dans leur communication : le motif de la conquête. Les marques et concepts explicitent leur dimension commerciale, celui de l'acquisition et de la possession, que l'on retrouve avec les adjectifs qualificatifs "forts" et "puissantes". Les tables festives et les lieux prestigieux sont des objets de conquête pour ces nouveaux acteurs de la vie parisienne, française, mais aussi de plus en plus internationale comme Moma le souligne.

Parallèlement, Paris Society use aussi de ce vocabulaire et plus particulièrement dans le discours du président du groupe, Laurent de Gourcuff, retranscrit littéralement sur la page "groupe"²⁸ de leur site web, avec même la reproduction de sa signature manuscrite. En effet, il ne laisse pas de place à la concurrence et s'impose à travers ses mots comme le leader d'un marché en plein essor. Paris Society est dépeint comme le seul acteur sérieux du secteur qui exerce un pouvoir offensif de conquête : "en continuant sans relâche à acquérir les plus beaux lieux de la capitale pour y créer des adresses d'exception". Paris Society ne parle pas de marques ici, mais bien d'adresses et donc de sites géographiques avec un tropisme presque de conquête de territoire. Ce discours mercantile et guerrier pourrait peut-être s'expliquer par la présence du groupe Accor, partenaire financier qui a racheté la totalité des parts de l'entreprise fin 2022²⁹. Toujours dans cette dimension de conquête capitaliste, le groupe affiche clairement ses ambitions expansionnistes à travers ses lieux et donc ses "marques" restaurants. Le président parle d'"exporter ces marques", de "développer nos marques", comme des autant de franchises déclinables à l'infini hors de Paris, une stratégie soutenue par le groupe Accor dont on devine la voix sous-jacente. La veine offensive qui transparait du discours de Paris Society est illustrée par leur insatiable acquisition des plus beaux établissements et points de vue de Paris. Petit à petit, Paris Society s'impose comme un acteur qui a su s'implanter dans des sites stratégiques de la capitale, en France et même à l'international.

Cependant, malgré une similitude dans leur discours de conquête et dans leur concept commercial, les deux groupes se différencient par leurs imaginaires projetés.

²⁸ Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet :

<https://paris-society.com/groupe/>

²⁹ CLAVELL Anaïs, *Journal du luxe*, "Accor rachète le groupe spécialisé dans la restauration branchée, Paris Society". Disponible sur : <https://journalduluxe.fr/fr/business/accor-rachat-restauration-paris-society>

Pour Moma Group, le marketing, la communication et le discours de marque sont explicitement évoqués. L'utilisation de ces outils est assumée et revendiquée comme facteur de réussite. En usant d'une communication pointue et stratégiquement mesurée, Moma Group dit affirmer sa place de précurseur de la restauration festive. Dans son texte de présentation de son site web, Moma se décrit comme le "Précurseur d'une vingtaine de restaurants aux identités fortes et innovantes" imposant donc un discours de marque et de recherche et développement. Le groupe opte pour une expression de communicant et presque de "new business" innovant. Le champ sémantique de la communication, du marketing et donc de la marque est extrêmement mobilisé. Moma parle de "s'entourer de signatures" afin de "créer des concepts uniques, puissants et variés". Ils exposent leur stratégie de développement marketing à travers le leitmotiv de la recette magique de réussite, qui revient dans les discours des deux groupes. Pour Moma, il s'agit "des signatures, dont de grands chefs, de prestigieux architectes et des meilleurs directeurs artistiques" : le superlatif utilisé ici est redondant dans les discours de Moma, mais pratiquement absent dans le ton de marque de Paris Society qui préfère les périphrases en utilisant notamment des syntagmes comme "prestige³⁰". Ainsi, la communication fait partie d'un ensemble d'éléments de la fameuse "recette magique" dont chaque groupe détient le secret, afin de garantir le succès de leurs "marques puissantes". Le vocabulaire marketing décomplexé chez Moma, laisse la place à une expression plus policée, en sous-texte chez Paris Society.

Enfin, Moma garde une terminologie de "marque" pour ses établissements tandis que Paris Society les catégorisent pour démontrer une expertise plurielle : "Bienvenue à notre Table" (onglet "Tables"), "Bienvenue aux clubs" (onglet "Clubs"), "Bienvenue chez vous" (onglet "Events") et "Bienvenue dans nos hôtels" (onglet "Hôtels")³¹. Sur le site web de Moma en revanche, les établissements sont bien désignés comme des "Marques" dans l'onglet "Nos Marques". En outre, Benjamin Patou, fondateur de Moma Group, use également de cette terminologie dans ces entretiens avec la presse : "*Café Lapérouse, Mimosa, Noto et Casa Amor sont les marques sur lesquelles nous allons investir nous-mêmes. (...) Café Lapérouse, c'est l'une des plus belles marques françaises de l'hospitalité, connue*

³⁰ Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet :

<https://paris-society.com/groupe/>

³¹ Site internet de Paris Society, onglets de la page d'accueil. Disponible sur : <https://paris-society.com>

*dans le monde entier par un certain public, qui réunit l'excellence à la française*³². La "marque" fait donc définitivement partie du lexique *corporate* de Moma Group.

Tandis que Moma use d'un discours pro-marketing décontracté, Paris Society passe par l'analogie et la métaphore pour s'exprimer et se différencier sur son marché concurrentiel. Le groupe donne un discours d'expertise, d'inventeur afin d'asseoir un titre de pionnier auto-proclamé. Ainsi, dans le discours rapporté de Laurent de Gourcuff, il y est dépeint une certaine ambition de devenir et même de garder ce titre de précurseur dans leur activité événementielle. Le groupe détient également une recette magique, clef de leur succès : "une ambition simple, réinventer l'art de vivre" ; "nos tables d'exception, laboratoires d'un nouvel art de la restauration". Il use du champ sémantique de l'inventeur dans ce discours de marque, avec une mention de l'exceptionnel et du "jamais vu". Paris Society se positionne comme le créateur et le détenteur de l'innovation dans le secteur de la restauration, qui est donc art et objet de réinvention sublimé. À travers ce discours, une notion riche de sens a surgi de l'analyse textuelle : la mention de "supplément d'âme" qu'ils disent "insuffler" dans leurs différentes activités (hôtellerie, restauration, événementiel). Ce syntagme résume parfaitement l'atout du groupe dans le secteur de la restauration événementiel : leur identité différenciante. Ce "supplément" est en fait la synthèse du "sens de la fête, la générosité et une bonne dose d'audace" qui se veut la recette de l'identité et de la proposition unique de vente de Paris Society. Le concept est présenté comme si l'entreprise en était le seul détenteur et l'unique créateur, que personne n'a pu copier.

À travers leurs recettes secrètes et leurs vocabulaires de marque, les deux groupes s'imposent sur des terrains sémantiques dissemblables, notamment à cause de leur actionnariat, la taille de leur entreprise et leur implantation nationale et internationale. Paris Society tente de s'ériger comme le leader naturel et prestigieux du marché de l'événementiel, notamment à travers ses "tables" tandis que Moma Group veut rattraper son retard en valorisant ses marques à travers un discours marketing à la fois décomplexé et offensif.

³² *L'Hôtellerie Restauration*, magazine n°3783, 14 octobre 2022 : "Benjamin Patou relance le développement de Moma Group", p. 8-9. Disponible sur : <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2022-09/benjamin-patou-relance-le-developpement-d-e-moma-group.htm>

La marque est donc omniprésente dans la création des restaurants à concepts des deux groupes. Elle est constamment mobilisée dans l'élaboration des lieux et leur promotion mais aussi pour l'image *corporate* des groupes. Le concept de marques-restaurants est bien loin d'avoir été inventé par Paris Society et Moma, mais ils en font un usage différent dans leur discours, à des fins marchandes similaires. Ces portefeuilles de marques qui s'incarnent dans des lieux étendent leurs identités dans des activations singulières et propres à la restauration événementielle : le divertissement luxueux au restaurant.

Quand manger ne suffit plus : la promesse du divertissement haut-de-gamme et de l'eatertainment

Les établissements de restauration de Paris Society et Moma peuvent être soumis à différentes définitions du fait de leur identité ambivalente, entre restaurant et lieu de divertissement.

Par le biais de la promesse du divertissement, leurs restaurants groupes "deviennent des lieux de fête³³" et donc, des restaurants événementiels. Par définition, les restaurants événementiels sont des restaurants où des événements se déroulent autour de l'assiette. Par exemple, le bistrot n'est pas un restaurant événementiel, mais seulement un restaurant, un lieu où l'on se restaure. Malgré cette absence d'activation événementielle, le restaurant "traditionnel" comme le bistrot de quartier ne demeure pas moins un théâtre de la vie quotidienne. Les allers et venues de ses clients, la relation entre ces derniers et le personnel de salle, les événements et non-événements que l'on célèbre à table, le partage d'une culture du goût et bien d'autres facteurs font de l'ordinaire une scène de spectacle. Alors, on parle de restaurant événementiel quand le client ne bénéficie pas uniquement d'une offre de restauration simple, mais profite également d'un cadre particulier, qui peut faire allusion à une histoire et donc provoquer une immersion, ou encore de micros événements, comme des tableaux musicaux ou artistiques. Ce type d'établissement cherche donc à faire "vivre plus³⁴" que l'expérience d'un simple restaurant, comme le précise Laurent Guez, journaliste aux *Echos*.

³³ GUEZ Laurent, *Les Echos*, "Comment les restaurants deviennent des lieux de fête". Publié le 18 août 2022, disponible sur : <https://www.lesechos.fr/weekend/gastronomie-vins/comment-les-restaurants-deviennent-des-lieux-de-fete-1776762>

³⁴ Ibid.

Ainsi, de cette définition de restauration festive et événementielle s'ajoute un néologisme de notre temps, qui concilie à la fois restauration et divertissement, et qu'il m'était nécessaire d'analyser pour poursuivre ce travail de recherche : l'*eatertainment*. Il s'agit bien d'un acronyme anglophone entre *entertainment*, le divertissement, et *eat*, le verbe manger : le divertissement en mangeant, ou le divertissement au restaurant plus précisément. L'*eatertainment* regroupe les mises en expériences possibles autour de l'assiette dans le cadre du restaurant. C'est un concept qui s'applique à la restauration événementielle, mais également à la restauration festive, et plus largement, à l'hospitalité dans l'univers du restaurant. La restauration festive fait partie de la restauration événementielle, comme le restaurant Bonnie par exemple. Elle concerne les restaurants où se produisent des activations de divertissement et donc des micro événements. Par exemple, les animations musicales et les spectacles peuvent être considérés comme des activations au restaurant. La restauration festive, et donc événementielle, résulte de la combinaison de l'univers de la nuit et du restaurant. Il y a une animation son et lumières pour mimer l'ambiance d'une boîte de nuit avec un service de restauration. Enfin, l'hospitalité est un art de la réception et de la satisfaction du client en répondant au mieux à ses exigences pour enchanter son expérience. En mobilisant le concept d'hospitalité, les restaurants événementiels s'assurent un positionnement identitaire et tarifaire haut-de-gamme.

Le consommateur ou client qui est spectateur de cet *eatertainment* est donc acteur d'une expérience plurisensorielle qui dépasse le repas et l'englobe. Dans son article au *Figaroscope*, la critique culinaire Nadine Bayle analyse la nouvelle place sociale de ce divertissement, qui n'est pas moderne, mais qui gagne une part croissante sur le marché de la restauration à Paris : "Avec l'art de reprendre certains codes de la gastronomie, dont les prix, ce type de lieu comble un besoin de convivialité et de fête alors que le grand restaurant reste un peu comme l'opéra : c'est l'écrin d'un magnifique art de vivre, mais certains s'y ennuient³⁵".

Les deux groupes soumis à notre analyse proposent donc des concepts et des services similaires sur le marché de la restauration événementielle tous deux dans la lignée du restaurant marque initié par De Beauvilliers. Ils impulsent dans leurs établissements des

³⁵ BAYLE Nadine, "Comment Paris Society a misé sur l'*'eatertainment'* de luxe et une cuisine instagrammable", *Le Figaroscope*, 27 juin 2022, disponible sur : https://www.lemonde.fr/m-gastronomie/article/2022/06/27/comment-paris-society-a-mise-sur-l-eatertainment-de-luxe-et-une-cuisine-instagrammable_6132151_4497540.html

ancrages et identités distinctes visant à redynamiser le marché parisien et démocratiser la restauration événementielle.

En effet, Moma Group possède une ligne directrice de marque claire et succincte : la fête. Dans son film, publié sur ses différents réseaux sociaux, célébrant les 10 ans du groupe, la signature est même la suivante : "Paris sera toujours une fête", référence au célèbre ouvrage d'Ernest Hemingway. Cette fête si chère à l'entreprise, qu'il est nécessaire de partager et de nourrir pour qu'elle soit éternelle, est l'essence de la marque et de son discours. Cette idée est véhiculée dans chaque prise de parole de la marque, elle est sa raison d'être.

De surcroît, cette fête est un résultat social qui n'existerait pas sans les clients. Moma valorise et les cite à de nombreuses reprises dans son discours. L'humain possède une place considérable dans sa communication. Par exemple, dans sa description sur son site web, le groupe Moma célèbre la simplicité dans ses offres événementielles. La convivialité est centrale dans le discours émis par la marque *corporate*, elle est liée à "l'excellence³⁶" qui est une occurrence revenant sans cesse dans leur discours. Il y a une certaine familiarité et de proximité avec "leurs clients³⁷", et donc même une possessivité traduite par l'utilisation du possessif dans son énoncé, que l'on ne retrouve pas chez Paris Society. Moma émet un discours qui met l'humain au cœur du projet. Le groupe comptant deux fois moins d'enseignes que son principal concurrent, son discours de marque se concentre sur la simplicité, la connivence, le partage et la sincérité, sans oublier le socle d'expertise, commun aux deux acteurs. Paris Society quant à lui, prône un professionnalisme impeccable et une certaine prise de hauteur avec la relation client, lié à la dynamique de grande entreprise.

Lors de mon observation participante au restaurant historique Lapérouse, racheté en 2018 par le groupe Moma, j'ai été témoin de ces activations événementielles où le client est au centre des attentions. En effet, l'animation musicale assurée par un pianiste professionnel était diffusée en temps réel par les clients sur leurs réseaux sociaux. Couplés à cette ambiance musicale, la clientèle majoritairement internationale bénéficie d'une mise en scène du service à la française. Certains plats étaient servis dans des cassolettes en cuivre avec un service à

³⁶ Page "À propos" sur le site web de Moma Group : <https://moma-group.com/a-propos/>

³⁷ Ibid.

l'assiette, d'autres étaient même flambés devant leurs yeux ébahis. Manger ne suffit pas, il faut épater et distraire pour insuffler cet esprit de fête chère à Benjamin Patou.

Ainsi, que ce soit dans ses établissements ou dans sa communication, la fête est omniprésente. La légèreté, l'humain, le festif, la joie et l'excellence sont les principes de base de la marque Moma et de ses enseignes. Cette fête est d'ailleurs dépeinte dans l'édito de son magazine *Momag* Été 2022³⁸, signé par l'auteur Frédéric Beigbeder, proche du président. Le lecteur y est témoin de micro-scènes de célébrations qui l'étourdissent et le grisent, comme le ferait une fête. En effet, l'écrivain qualifie le président du groupe comme "fabricant de souvenirs"³⁹. La priorité est donnée à la notion de divertissement, plus qu'à celle de restauration. D'ailleurs, les champs lexicaux du restaurant et de la gastronomie ne sont aucunement cités dans l'édito. Si l'on ne connaît pas la nature des établissements de l'activité de Moma Group, il est tout à fait possible de les confondre avec des boîtes de nuits par exemple.

Tandis que Moma choisit comme ligne de conduite le dynamisme de la fête à Paris, Paris Society à travers Laurent de Gourcuff, son fondateur, essaye de s'imposer plus largement comme l'acteur incontournable de l'hospitalité. L'hospitalité est l'art de répondre aux exigences d'un client, le plus souvent dans le secteur de l'hôtellerie, mais également en restauration et autre marché du service. Maxime Blot, ancien concierge dans l'hôtellerie de luxe et consultant en hospitalité, enrichit cette définition en déclarant dans son Ted Talk "Le luxe expérientiel, créer l'enchantement à travers le service"⁴⁰ : "Vous êtes chargés de leur accueil et de la qualité de leur séjour afin de créer une expérience inoubliable. (...) Car il s'agit avant tout d'émotion et de perception. (...) Il faut parfois savoir se mettre en danger pour créer une expérience unique.". L'hospitalité est donc intimement liée à la mise en expérience. Elle permet la satisfaction des besoins du consommateur voir son surpassement afin qu'il soit comblé et charmé, et que l'expérience devienne donc inoubliable.

L'appropriation de l'hospitalité par Paris Society porte également une dimension économique. L'hospitalité et l'industrie hôtelière sont des marchés très fructueux depuis la

³⁸ *Momag*, Été 2022, Edito page 6. Disponible sur : <https://moma-group.com/3d-flip-book/momag-ete-2022/>

³⁹ Ibid.

⁴⁰ BLOT Maxime, *Hospitality Insiders*, "Conférence TED x USMB". Publié en décembre 2020. Disponible sur : <https://hospitalityinsiders.net/tedx/>

reprise post-Covid. Lors du rachat de Paris Society par le groupe Accor en 2022, l'hôtelier a pu compléter son offre en proposant à ses clients une sélection de restaurants haut-de-gamme et "branchée"⁴¹. Par ce rachat, Paris Society profite de l'expertise d'Accor en matière d'hospitalité et se qualifie dès lors comme une référence en la matière.

En effet, le groupe l'annonce clairement dans la première page de son site web : "Le groupe Paris Society est un acteur incontournable de l'hospitalité en France avec 225M de CA sur la dernière année"⁴². Ce discours de présentation, littéralement signé, par Laurent de Gourcuff est imprégné de cette volonté de devenir l'incarnation de l'hospitalité en France.

Fort de ses vingt-cinq établissements, dont dix-sept enseignes parisiennes, et de son actionnariat, l'entreprise Paris Society s'affirme comme un acteur économique dominant sur le marché de l'hospitalité. Par son expertise et son rayonnement international, Paris Society tente d'asseoir son leadership dans ses discours. L'hospitalité est l'élément indispensable de leur modèle de restauration haut-de-gamme. Leur mise en expérience est à la fois branchée et également luxueuse. La relation client ne se veut pas amicale comme chez Moma Group, mais distancée et empreint d'une considération comme dans l'hôtellerie de luxe.

Le récit de la ville de Paris : des discours de marque qui s'approprient l'image fantasmée de la capitale

La représentation de Paris fait partie intégrante des identités de marques de deux groupes. Dépeinte à la fois comme un imaginaire dans leur communication, la capitale est aussi un terrain de jeu commercial. Paris est le théâtre de cette restauration événementielle qui cherche à s'installer dans les plus beaux écrans et points de vue. La ville est au cœur des intentions, des représentations et de l'activité des deux groupes.

En effet, la cité est omniprésente dans l'histoire et la représentation des deux groupes. C'est là où tout a commencé avec l'ouverture des premiers restaurants. Désormais, les établissements de Paris Society et Moma Group sont implantés dans quasiment tous les arrondissements. Paris est partout et est essentielle dans leur communication *corporate*.

⁴¹ ROBERT Martine, "Repris par Accor, Paris Society veut développer ses lieux branchés dans le monde", *Les Echos*, 16 novembre 2022. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/repris-par-accor-paris-society-veut-developper-ses-li eux-branches-dans-le-monde-1879656>

⁴² Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet : <https://paris-society.com/groupe/>

Par exemple, dans la vidéo réalisée par l'auteur Frédéric Beigbeder pour la promotion du dixième anniversaire de Moma Group, Paris en est le protagoniste et ouvre le court-métrage. À travers une dialectique du cinéma, Moma conte son récit de marque dans le film "Paris sera toujours une fête", ayant pour décor la ville et en finalité, l'iconique restaurant Lapérouse. Nous suivons l'anti-héros Octave marchant dans les rues de la capitale, passant devant des monuments historiques et endroits pittoresques : le Pont des Arts, les bouquinistes des quais de Seine, la Tour Eiffel. Il y a un récit du mythe de Paris qui surgit à travers cet ancrage spatial. Nous sommes spectateurs d'une séquence cinématographique créée et organisée par Moma mettant en scène le restaurant Lapérouse comme un monument parmi d'autres sites remarquables. Le restaurant est dépeint comme une partie intégrante de la ville et par extension, le groupe Moma.

Chez Paris Society, la capitale est aussi au centre de leurs identité de marque. Elle constitue même leur nom de marque depuis 2018, lorsque l'entreprise Noctis change d'appellation et "opère un virage stratégique"⁴³. Dans son nouveau *namings*, la marque impose son identité parisienne et son appartenance à sa culture et à sa mythologie. Nous pouvons aussi y déceler le motif du secret, extrêmement récurrent dans ses différentes prises de paroles. La mention de Society, qui veut dire la société en anglais, peut aussi faire référence, pour son côté élitiste, aux clubs privés appelés *societies*, des grandes universités britanniques. Ils sont pour la plupart composés d'aristocrates et de membres de la haute bourgeoisie. Un grand nombre de ces associations et clubs est dédié à la recherche et aux œuvres caritatives. Elle peut aussi faire référence aux "*secret societies*". À l'abri des regards, ces clubs participent à des activités illégales liées au trafic de drogue, humain ou encore d'armes. Les *secret societies* les plus connues sont celles de Londres⁴⁴. Au siècle passé, toutes les *secret societies* n'étaient pas reliées à des activités illicites, certaines d'entre elles étaient simplement des "*gentlemen club*", où des aristocrates cooptés par leurs paires, profitaient d'une garçonnière à l'abri des regards de leurs épouses.

Le nom Paris Society dévoile des aspects essentiels de l'identité du groupe : le secret, l'exclusivité de ses enseignes, et même le principe du parrainage.

⁴³ ROBERT Martine, *Les Échos*, "Noctis devient Paris Society", le 12 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/noctis-devient-paris-society-146934#:~:text=Ev%C3%A9nementiel%2C%20h%C3%B4tellerie%2C%20divertissement%20%3A%20le,qui%20d%C3%A9tient%2031%20%25%20du%20capital.&text=Noctis%20change%20le%20nom%20de,et%20op%C3%A8re%20un%20virage%20strat%C3%A9gique>.

⁴⁴ ALEXANDER Jane, *The Londonist*, "4 Secret Societies That Operated In The Shadows Of London", 2019. Disponible sur : <https://londonist.com/london/features/london-s-secret-societies>

Ainsi, les deux protagonistes mettent la capitale au cœur de leur communication, de leur identité de marque, mais aussi de leurs ambitions commerciales. Les deux fondateurs, Benjamin Patou pour Moma et Laurent de Gourcuff pour Paris Society, ont une obsession commune : avoir le "tout-Paris" à leurs pieds. Dans un grand nombre de parutions presse, ils sont même couronnés de titres honorifiques tels que "Le créateur qui réveille Paris"⁴⁵, "Figure de la vie parisienne"⁴⁶ à la tête d'un "petit empire"⁴⁷ avec "tout Paris à ses pieds"⁴⁸ pour Laurent de Gourcuff, et "l'un des rois de Paris"⁴⁹ et "organisateur charismatique et hôte prodigue du Tout-Paris"⁵⁰ pour Benjamin Patou. En devenant client de ces deux groupes, le consommateur, témoin d'évènements exceptionnels, a le sentiment de faire partie d'une communauté d'initiés et de privilégiés.

2. Le restaurant et sa déréalisation : le prix d'une atmosphère et de l'exclusivité

"Le mangeur n'a jamais fait autant figure d'esthète, en quête d'émotions, d'expériences"⁵¹, Jean-Jacques Boutaud.

La réputation des établissements de Paris Society et Moma Group repose essentiellement sur la mise en scène d'une atmosphère singulière. Comme chez Antoine De Beauvilliers "le client paye pour l'atmosphère" de son "restaurant qui fait fureur (...) et à la mode"⁵² explique Brillat-Savarin, illustre gastronome français. En son enceinte, le restaurant abrite le culinaire et la culinarité, mais aussi la mise en expérience du client. Ainsi, ses sens

⁴⁵ GERARD Abigail, *Paris Match*, "Le créateur qui réveille Paris", 21 août 2017. Disponible sur : https://paris-society.com/wp-content/uploads/2018/11/LDG-Online@WWW_PARISMATCH_COM-210817.pdf

⁴⁶ ATLAN David, *Point de vue*, "Laurent de Gourcuff, l'homme de la situation", 23 février 2022. Disponible sur : <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2022/02/2022-02-23-POINT-DE-VUE-LDG2.pdf>

⁴⁷ FULDA Anne, *Le Figaro*, "Laurent de Gourcuff ou le mouvement perpétuel", 24 novembre 2021. Disponible sur : <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2021/11/2021-11-24-LE-FIGARO-24-novembre-2021-LDG.pdf>

⁴⁸ GRASSET Loïc, *Paris Match*, "Laurent de Gourcuff, tout Paris à ses pieds", 11 août 2022. Disponible sur : <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2022/08/2022-08-11-PARIS-MATCH-Du-11-au-17-aout-2022.pdf>

⁴⁹ FULDA Anne, *Le Figaro*, "Benjamin Patou, sur l'écran noir de ses nuits blanches", 11 septembre 2009. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/benjamin-patou-sur-l-ecran-noir-de-ses-nuits-blanches-20220911>

⁵⁰ ARNAUD Jean-François, *Challenges*, "Qui est vraiment Benjamin Patou, patron de MomaGroup et roi de la restauration parisienne?"

⁵¹ BOUTAUD Jean-Jacques, *Sociétés et représentations*, revue n°3, automne 2012, Éditions de la Sorbonne. "L'esthétique et l'esthésie : la figuration de la saveur comme artification du culinaire", p.85-97.

⁵² DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique*, Chapitre 3 "Du social dans l'assiette". Éditions Payot Rivage, 2019, p.102-103.

sont stimulés par "les relations de solidarité entre esthétique et éthique⁵³" et leurs jeux de correspondance.

Dans "*L'éloge du restaurant de la rue de Richelieu, le temple de la 'cuisine supérieure'*", Brillat-Savarin analyse la clef du succès du restaurant le Beauvilliers : "sa maîtrise de l'emblème, sa capacité immédiate à jouer de sa réputation pour faire partager à ceux qui viennent à sa table, par le simple fait de le payer très cher, ce plaisir d'être là et pas ailleurs⁵⁴." Le plaisir de la distinction sociale possède une valeur marchande que certains consommateurs sont prêts à payer pour appartenir à une caste. Être client d'un restaurant réputé valide une identité sociale, quel qu'en soit le coût. Le restaurant a donc toujours été un lieu de reconnaissance par son service marchand.

Comme au XVIII^e siècle, les adresses de Paris Society et Moma jouent sur leur "maîtrise de l'emblème⁵⁵». La construction de leurs établissements aspirationnels repose majoritairement sur la mise en expérience du consommateur. L'immersivité et l'enchantement du client, notamment par l'hospitalité, sont des facteurs essentiels à la renommée des deux groupes. Le décorum pensé et plus largement, le luxe expérientiel mis en place dans ces lieux sont les éléments clefs de leur succès. À ces éléments de décor et d'ambiance, Paris Society et Moma associent souvent le choix de la gastronomie française pour leurs menus : "*la cuisine classique (...) celle qui ignore superbement les multiples cuisines d'en France*⁵⁶". Leur offre de restauration se compose donc de plats classiques de la gastronomie française et d'un décorum spectaculaire et immersif qui fidélisent, épatent et enchantent.

En mettant en scène la gastronomie "classique" française, à l'exception de quelques établissements, comme Forest et Andia pour Moma ou Mun et Dar Mima pour Paris Society, les deux groupes s'appuient sur des valeurs sûres pour développer leur commerce. Car si l'assiette ne provoque pas une émotion gustative selon les critiques et autres avis clients, elle est du moins appréciée puisqu'elle relève de la tradition. En ne faisant pas le choix risqué d'une cuisine expérimentale, Moma et Paris Society relèguent au second plan la gastronomie mais s'assurent d'un service convenu, relevé par l'apport de l'évènementiel, ce qui confirme la citation de Priscilla Ferguson : "la tradition n'existe que par et contre le moderne⁵⁷".

⁵³ Ibid.

⁵⁴ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 2 page 56. Editions Petite Biblio Payot Histoire.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ FERGUSON PARHHURST Priscilla, *Le Temps des médias*, Revue n°24, Printemps/été 2015. "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", page 22.

⁵⁷ FERGUSON PARHHURST Priscilla, *Le Temps des médias*, Revue n°24, Printemps/été 2015. "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", page 23.

La mise en œuvre de l'enchantement par le biais de l'hospitalité et du luxe expérientiel

Ces nouveaux restaurants exploitent le concept de mise en expérience du consommateur à travers l'hospitalité et le luxe expérientiel.

Il est nécessaire pour les marques de deux entreprises de proposer une offre évènementielle : une animation, une expérience en plus de leurs plats. La mise en scène, le décorum ou parfois simplement la localisation et le panorama extérieur sont vendus comme des expériences à elles seules pour satisfaire et charmer le client. Ainsi, j'ai pu être témoin de cette mise en ambiance lors de mon observation chez Bonnie, restaurant dans le 4^e arrondissement de Paris qui offre une vue panoramique de la capitale. Ici, de grandes baies vitrées encerclent la salle de restauration et donnent une forte impression de vertige. Cette vue surprenante signe le lieu de la main et l'esthétique caractéristique de son fondateur Laurent de Gourcuff, reconnu pour son obsession du panorama⁵⁸. Tandis que le restaurant Lapérouse, où j'ai également pu me rendre pour ma recherche, mise sur l'expérience d'un restaurant historique. Installé dans un hôtel particulier du XVIII^e siècle, la culinarité française y est mise en scène avec son décor de fresques, ses tables dressées dans la pure tradition, ses chandeliers et une ambiance musicale feutrée.

Ainsi, le client pénètre dans le restaurant Bonnie situé au 16^e étage de l'hôtel SO/Paris en empruntant plusieurs ascenseurs et couloirs opaques, que nous étudierons dans une deuxième hypothèse. Le rituel du restaurant est altéré à cause d'une inaccessibilité mise en scène⁵⁹. Ce dédale anonyme provoque la curiosité du client qui lorsqu'il arrive enfin à sa table, découvre un cadre époustouflant et peut se sentir privilégié. Le restaurant n'est plus une vitrine, comme le seraient les grandes brasseries parisiennes, les bistros de quartiers ou même les cafés de la capitale. Le restaurant de Paris Society est à la fois muséifié, "artifié"⁶⁰, comme figé dans un espace-temps qui n'est pas celui du vernaculaire. Le restaurant ne fait plus partie de la quotidienneté, c'est un moment d'exception. Car les enseignes du groupe s'inspirent à la fois des restaurants gastronomiques et des restaurants traditionnels, comme les grandes

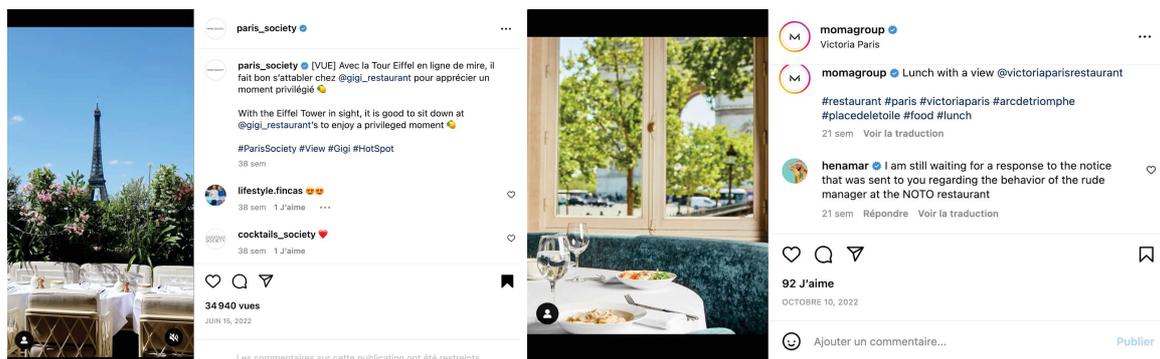
⁵⁸ Cf. Annexe n°1 : Observation participante du restaurant Bonnie, Paris Society, page 3.

⁵⁹ Cf. Annexe n°1, Observation participante chez Bonnie, Paris Society.

⁶⁰ BOUTAUD Jean-Jacques, *Sociétés et représentations*, revue n°3, automne 2012, Éditions de la Sorbonne. "L'esthétique et l'esthésie la figuration de la saveur comme artification du culinaire", p.85-97.

"brasseries parisiennes"⁶¹, comme les appellerait Emmanuel Rubin, pour offrir un entre-deux. Ils leur empruntent la cuisine traditionnelle de brasserie, et aussi le cadre et la mise en scène du moment d'exception des restaurants étoilés. La conclusion de cette réflexion sur l'exceptionnel mis en scène chez Bonnie est d'ailleurs confirmée par le verbatim d'une des hôtes d'accueil avec laquelle j'ai pu m'entretenir : "Les gens viennent pour le cadre, pour l'exceptionnel et pour le luxe"⁶² mais aussi parmi les contenus postés sur le réseaux sociaux du groupe.

Les groupes Moma et Paris Society ont tous les deux ce goût pour les panoramas qui leur permettent de mettre en scène la dimension de l'exceptionnel. Ils exploitent cette différenciation dans leur offre de restauration et d'expérience, notamment à travers leurs posts Instagram. J'ai analysé le contenu de deux de leurs posts qui montraient ces vues : le premier, au restaurant Victoria de Moma, avec vue sur la place de l'Étoile, le second au restaurant Bambini de Paris Society, qui donne sur la Tour Eiffel.



À gauche, post du compte de @paris_society publié le 15 juin 2022.

Légende : (VUE) Avec la Tour Eiffel en ligne de mire, il fait bon de s'attabler chez @gigi_restaurant pour apprécier un moment privilégié

With the Eiffel Tower in sight, it is good to sit down at @gigi_restaurant's to enjoy a privileged moment

#ParisSociety #View #Gigi #HotSpot

⁶¹ CHAMBRE Philibert, Podcast *Business of Bouffe*, "Emmanuel Rubin", 2020.

⁶² Cf. Annexe n°1 : Observation participante du restaurant Bonnie, Paris Society, page 6.

À droite, post du compte de @momagroup publié le 10 octobre 2022.

Localisation : Victoria Paris

Légende : Lunch with a view @victoriaparisrestaurant
#restaurant #paris #victoriaparis #arcdetriomphe #placedeleteile #food #lunch

Ces deux posts illustrent l'exclusivité des lieux, à travers des points de vue remarquables, qui s'apparentent presque à un tableau, depuis un belvédère à l'abri des regards. Ces établissements sont stratégiquement acquis pour leur vue sur Paris, le panorama et l'horizon. Moma Group et Paris Society "se disputent" les plus beaux points de vue de la capitale, dans leur veine conquérante du plus bel endroit, du plus exceptionnel, de la primauté sur le restaurant événementiel : "Les plus belles terrasses de Moma Group où se poser pour les beaux jours⁶³ !" ; "La plus belle vue sur les feux d'artifices du 14 juillet chez @___f_o_r_e_s_t___⁶⁴" ; "En les nichant enfin dans des cadres exceptionnels aux vues époustouflantes sur Paris ou bien dans des repères secrets, sublimés par les meilleurs architectes⁶⁵" ; "Paris : les plus belles terrasses et rooftops de Paris Society rouvrent leurs portes⁶⁶ !".

Les deux posts Instagram étudiés sont aspirationnels et suivent la tendance des comptes de marques créant du contenu *lifestyle* dans le but de provoquer le désir du consommateur. Les groupes exploitent ces panoramas exclusifs qui leur permettent en partie de justifier leur positionnement, autre que par la gastronomie. Ils deviennent le socle de leur proposition unique de vente : un lieu, d'abord restaurant haut-de-gamme, avec une localisation exceptionnelle au cœur de Paris. Les deux restaurants se présentent comme un endroit caché pour l'un, un perchoir exclusif pour l'autre. Ils créent ainsi une impression de privilège, de prix à payer pour bénéficier d'une ambiance particulière et d'une vue exclusive.

Enfin, il m'était impossible de ne pas corréliser les phénomènes sociaux étudiés, liés à la mise en scène de l'exclusivité et la mise en expérience d'une atmosphère singulière, à

⁶³ COLL Laura, *Paris Secret*, 13 mai 2022. Disponible sur : <https://parissecret.com/plus-belles-terrasses-moma-group-paris/>

⁶⁴ Post Facebook du compte @MomaGroup, 18 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.facebook.com/momagroup/photos/a.2627517973977957/5481597218570004/?type=3>

⁶⁵ Onglet "Nos tables", site Web Paris Society. Disponible sur : <https://paris-society.com/tables/>

⁶⁶ COLL Laura, *Paris Secret*, 24 mars 2022. Disponible sur : <https://parissecret.com/paris-les-plus-belles-terrasses-et-rooftops-de-paris-society-rouvrent-leurs-portes/>

l'enchantement du consommateur dans ces établissements. Dans sa théorie de l'enchantement, Yves Winkin explique que "l'enchantement se rapporterait à des lieux et paysages créés dans l'intention d'induire chez ceux qui les fréquentent un état de permanence euphorique. (...) Fictionnalisés, déréalisés, ces univers sont cependant bien réels dans leur gestion et leur apport économique. Mais tout se passe comme si tout n'était que *fun and fantasy*. (Les touristes) vivent alors, pour un temps, dans des lieux réels de manière " irréelle ». Et, dans nombre de cas, ils déréalisent les lieux, sinon le comportement de leurs habitants⁶⁷."

L'enchantement du client devient donc un outil majeur du succès d'un établissement de restauration. Il est une caractéristique différenciante pour ces marques qui se noyaient dans un paysage compétitif large, avant de refaire surface grâce au concept de la mise en expérience et en conséquence, l'enchantement. Cette dernière devient même sujet central des conseils entrepreneuriaux. Cette théorie universitaire est reprise à des fins mercantiles par Alexandre Dubarry, docteur en psychologie et "expert de l'émotion d'enchantement", à l'intention des professionnels de l'hospitalité. Dans son ouvrage *L'Enchantement du client* (2013), il les incite à intégrer l'enchantement dans leur approche commerciale : "Vous qui devez séduire vos propres clients, quel que soit le secteur, faites-les rêver et voyager, émerveillez-les ! En un mot : enchantez-les, vous en verrez les effets sans tarder ! Clients fidèles, équipes plus motivées, prestige grandissant... L'enchantement est LA solution lorsque la qualité du produit ou un prix attractif ne suffisent plus pour se distinguer de la concurrence. La clé pour y parvenir ? Faire décoller la prestation ou le produit en le transcendant et en faisant vivre à vos clients une expérience mémorable⁶⁸".

Ainsi, l'enchantement comme théorisé par Yves Winkin permet la déréalisation du consommateur et son euphorisation. En proposant des lieux à l'atmosphère, à la localisation ou encore à l'animation événementielle spectaculaire et unique, Paris Society et Moma s'assurent une renommée et la fidélisation d'une clientèle ciblée, avec un certain pouvoir d'achat. Car quand manger ne suffit plus, il est nécessaire de captiver le consommateur par une atmosphère singulière. C'est grâce à un travail méticuleux sur cet environnement de consommation, notamment avec la scénographie et la décoration des lieux, que les deux groupes soumis à notre étude sécurisent leur leadership.

⁶⁷ WINKIN Yves, "Le touriste et son double. Éléments pour une anthropologie de l'enchantement" dans *Miroirs maghrébins : itinéraires de soi et paysages de rencontre*, CNRS Communication, 1998. Troisième partie "Itinéraires de soi", pages 133-143. Disponible sur : <https://books.openedition.org/editions-cnrs/39937?lang=fr>

⁶⁸ DUBARRY Alexandre, *L'Enchantement du client*, Éditions Leduc, 2013.

L'attention particulière au décorum : le décor immersif propice à la mise en expérience du consommateur

Ainsi, à travers mes différentes analyses sémiologiques et discursives, mais également grâce aux observations participantes menées lors de cette recherche, j'ai pu constater le primat du décorum dans les offres de restauration de Paris Society et Moma. Il est alors nécessaire de s'interroger sur la relation entre les assiettes et les décors des établissements. Quel est le lien entre le plat et l'apparat ? Est-ce que le décor altère la perception gustative et l'expérience globale du client ?

Je constate qu'il y a un lien indéfectible entre le décor, la marque et le restaurant dans chacun des lieux du groupe. Chaque restaurant marque possède une identité graphique propre avec un logotype singulier qui est souvent répété sous différentes formes iconiques dans l'enceinte du restaurant.

Les marques de Paris Society et Moma segmentent leurs différents restaurants de la même façon en leur donnant une identité propre et une ambiance de consommation différente. Cette histoire de marque fabriquée est souvent couchée à l'écrit sur la première page des menus des restaurants. En effet, un grand nombre des menus sont précédés d'une préface qui introduit le restaurant et ses particularités. Il y est présenté le parcours du chef, s'il est célèbre comme dans les restaurants du chef Julien Sebbag chez Moma (Forest, Créatures et Micho), ou l'histoire du restaurant quand il est emblématique, comme chez Lapérouse de Moma ou encore Maison Russe pour Paris Society. Pour accompagner ce storytelling, chaque restaurant met en avant des articles brandés avec leur logotype, de la vaisselle jusqu'au sachet de sucre.



Restaurant Bonnie, Paris Society, 75004

Répétition du logotype de Bonnie, sous forme d'initiale sur la soucoupe et sur le sachet de sucre.

Pour amplifier davantage l'unicité de chaque enseigne, chacun possède sa charte colorielle. J'ai pu être témoin de cette scénographie marketing dans mes deux observations participantes chez Bonnie et Lapérouse. Dans le cas de Bonnie, la couleur dominante du restaurant est un pourpre profond que l'on retrouve par touches sur le mobilier à l'intérieur comme sur la terrasse.



Restaurant Bonnie, Paris Society, 75004

Cohérence colorielle avec l'utilisation du pourpre sur la terrasse et dans la salle de restauration.

Chez Lapérouse de Moma le logotype n'est pas mis en avant dans le décor ni la vaisselle pour ne pas tomber dans l'anachronie. En revanche, ce pastiche historique est surjoué et rappelle le "*fun and fantasy*"⁶⁹ de George Ritzer, avec en quelque sorte une "*disneyification*" du restaurant historique parisien. L'identité historique de Lapérouse est même surjouée jusqu'au menu en proposant au consommateur "Le Bœuf Wellington de Lapérouse, le plat favori de Winston Churchill".



Restaurant Lapérouse, Moma Group, 75006

Mise en scène d'un cadre de restauration d'antan et jeu avec l'historicité du restaurant dans le décorum.

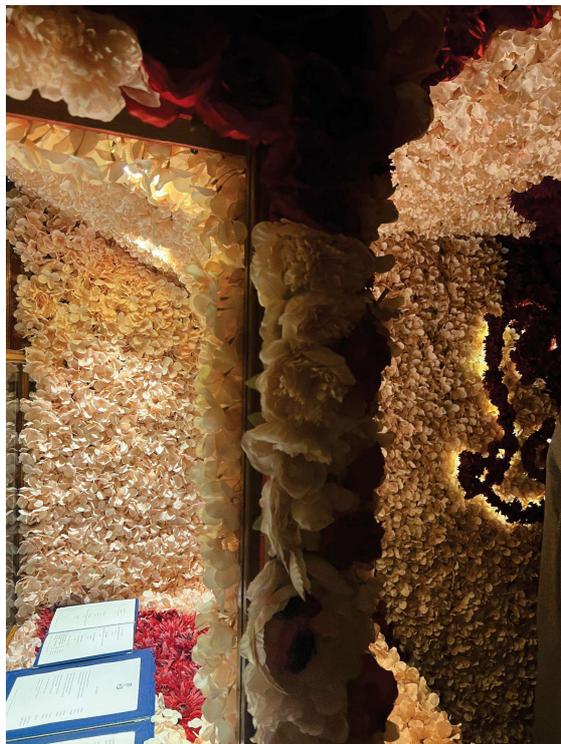
Les signes de la marque dans ces lieux sont donc nécessaires à la reconnaissance des identités propres des restaurants chez le consommateur. Leur code coloriel, graphique, logotype et leur discours permettent une assimilation de l'identité de ces marques par le consommateur.

En outre, les univers décoratifs des lieux des deux groupes jouent un rôle essentiel dans leur identité de marque. Par exemple, sur leurs comptes Instagram respectifs, Moma et Paris Society mettent en avant quelques visuels de ces tables luxueuses conçues par des architectes sélectionnés pour leur vision créative⁷⁰. Dans un de ses posts, Moma montre l'intérieur de la salle de restaurant du Bœuf sur le Toit, emblématique restaurant cabaret de la capitale. L'architecte et designer de mode, Alexis Mabille, a su moderniser ce lieu mythique tout en gardant la thématique du décor de théâtre des années 30. Paris Society a, elle, mise en avant la décoration de leur restaurant asiatique Mun, au pied des Champs Élysées.

⁶⁹ RITZER George, *The Mcdonalization of Society*, 1993.

⁷⁰ Cf. Annexe n°3, Analyse 2 : la table luxueuse.

L'ambiance et la mise en scène, inspirées des fumeries d'opium, sont placées sous le signe du secret et de l'exclusivité, car le décor est à la fois précieux, mais également feutré, voire illicite. Il y a de véritables dimensions théâtrales et immersives dans les décors des établissements des deux groupes. La mise en expérience liée à cet environnement calculé rappelle les parcs d'attraction provoquant l'enchantement. En réalisant un décor thématique ayant pour but l'immersion du client, les restaurants Paris Society et Moma reprennent les codes des parcs à thèmes qui brouillent les frontières entre fiction et réalité. Cette dimension de l'imaginaire m'a particulièrement frappée chez Lapérouse. Par exemple, en entrant dans le restaurant, le client passe d'abord par un premier sas où les murs sont couverts de roses, comme dans un roman de Lewis Carroll, comme la première pièce du labyrinthe. Cette dernière surprend beaucoup et nous plonge dans une immersivité radicale, sans vraiment comprendre le motif ni la signification derrière. Puis, nous traversons un dédale de couloirs en velours rouge qui désoriente pour enfin arriver dans la salle de restauration hors du temps. Son décor donne une impression d'anachronie, comme si nous étions toujours au XVIII^e siècle.



Restaurant Lapérouse, Moma Group, 75006
Sas d'entrée du restaurant couvert de fausses roses.



Attraction et restaurant immersifs dans différents parcs Disneyland.

Attraction " Le Curieux Labyrinthe d'Alice aux Pays des Merveilles » à Disneyland Paris, et le restaurant " Be Our Guest », ayant pour thème La Belle et la Bête, à Disneyland Tokyo.

Ainsi, l'atmosphère et l'exclusivité que Moma et Paris Society impulsent dans leurs lieux permettent la déréalisation du restaurant. Notre rapport à ce dernier est altéré, car l'environnement de dégustation et ce qui entoure l'assiette est presque saturé de signes et de sens avec une hyper mobilisation esthétique. Tout est fait pour accentuer et favoriser l'immersion du client en le détournant du sujet principal qu'est le repas, il est enchanté par une mise en récit du cadre de restauration et l'accomplissement de cette déréalisation.

En conclusion de cette première hypothèse, les marques de Paris Society et Moma ne redéfinissent pas complètement l'expérience et la conception du restaurant à Paris.

Le restaurant événementiel et sa déréalisation ne sont pas des concepts innovants, ils existent depuis le début de la restauration haut-de-gamme à Paris au XVIII^e siècle. En revanche, les deux groupes vont plus loin dans leur approche de l'immersion et de la marque. Ils ont su multiplier les restaurants-marques créant ainsi un effet de conquête expansionniste sur la capitale et imposer ainsi un modèle de restauration en passe de devenir une norme.

Ainsi, la question de la transformation sociale et culturelle peut être posée : dans quelles mesures et à quel prix le consommateur est-il prêt à adhérer à cette nouvelle dynamique du restaurant pour rejoindre une communauté enviée ?

II/ Luxe expérientiel et restauration haut-de-gamme chez Paris Society et Moma Group : la fusion de deux modèles sociaux et culturels

Après une première analyse de la définition du restaurant et du restaurant évènementiel, il m'a semblé important de comprendre d'un point de vue sociologique et culturel comment ces nouveaux établissements dispersés sur toute la ville de Paris conditionnent et modifient nos rapports avec eux. Comment l'alliage du luxe expérientiel et de la restauration haut-de-gamme, à prix élevé, qui crée un désir d'appartenance chez le consommateur, construisent de nouveaux modèles de consommation et de rapport au rituel du restaurant. Le développement de ces établissements où la nourriture est liée à une offre de divertissement ou d'immersion questionne le développement d'un nouveau modèle économique et culturel de la restauration française.

En effet, depuis le XIX^e siècle, nous pouvions distinguer deux types de restaurants parisiens et donc, deux cultures dissemblables: les établissements classiques, accessibles au plus grand nombre, et les restaurants gastronomiques plus élitistes. Le restaurant gastronomique est alors "signe de la conquête des privilèges d'autrefois, (...) devient l'espace de prestige et d'excellence, instrument de puissance, le gage de la réussite, la clé de voûte d'une architecture aristocratique-démocratique, soit le lieu témoin de la nouvelle société⁷¹". Grâce à l'avènement de la restauration, Paris devint la référence en matière de gastronomie. Contrairement à Antoine De Baecque qui ne valide pas cette thèse, Alain Drouard souligne le fait que Paris est l'épicentre de l'art culinaire grâce à ses établissements : "La grande cuisine est la cuisine des grands restaurants parisiens : elle est un art et une science célébrée par tous. C'est la gastronomie⁷²."

Or, comme nous avons pu le constater, les deux groupes soumis à notre étude ne se distinguent par leurs performances gastronomiques, mais bien par leur offre expérientielle⁷³. Il est donc impossible de les qualifier de restaurants gastronomiques, ni de restaurants traditionnels, car leur offre tarifaire n'est pas cohérente. Paris Society et Moma s'adressent à un public CSP+, qui ne cherche pas seulement à se restaurer, mais à vivre une expérience

⁷¹ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019. Éditions Petite Biblio Payot Histoire. Pages 81-82.

⁷² DROUARD Alain, *Les Français et la table : alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen-Âge à nos jours*, Éditions Ellipses poche, 2021.

⁷³ Cf. DURAND-SOUFFLAND Stéphane, *Le Figaro*, "Que vaut vraiment Bonnie, le nouveau restaurant de Paris Society ?". Publié le 16 septembre 2022, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/que-vaut-vraiment-bonnie-le-nouveau-restaurant-de-paris-society-20220916>

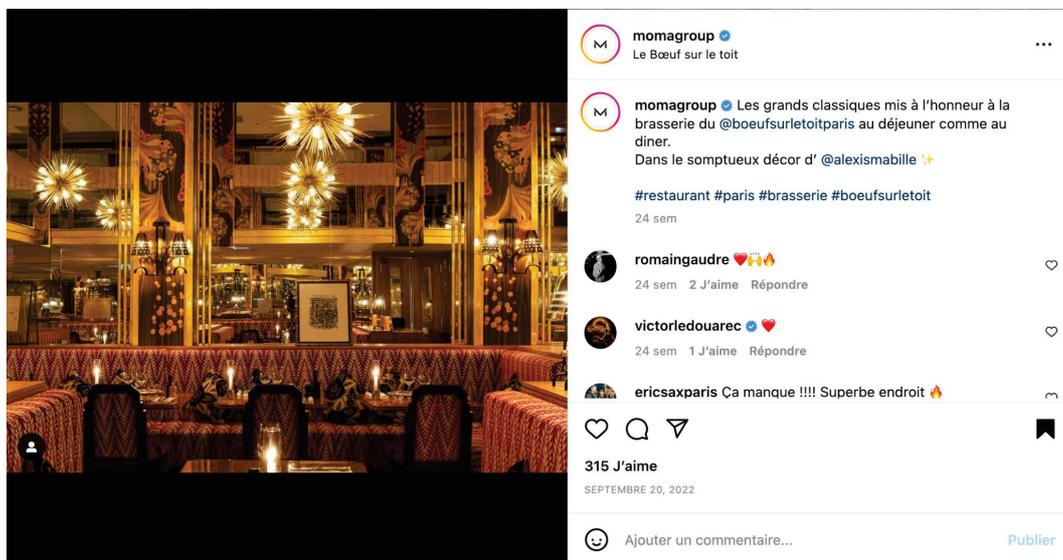
autre, dans le cadre d'un restaurant amélioré, avec ce "supplément d'âme"⁷⁴. Ces restaurants presque augmentés tant par son offre de divertissement que par son prix, si l'on compare leurs tarifs à ceux de la concurrence, promeuvent une marchandisation de la visibilité et une certaine distinction sociale.

1) Le motif du secret : la capitalisation du refuge exclusif parisien

La culture d'une herméticité quasiment sacrée

Au travers de mes différentes analyses et observations, un leitmotiv s'est rapidement présenté : le secret comme moteur du désir chez le consommateur.

En effet, dans quasiment chacun de ses discours, publications digitales ou même physiquement dans les lieux de restauration, Paris Society et Moma créent un cadre feutré, hermétique. Les tables et l'ambiance de restauration misent en avant sur les différents posts Instagram des marques révèlent cette exclusivité prescrite⁷⁵. Par exemple, sur le post Instagram montrant les tables du restaurant Le Bœuf sur le Toit, racheté par Moma, la lumière et le décorum du lieu cherchent à créer une atmosphère facilitant l'immersion du client, mais également son aspect quasiment caché.



Post du compte de @momagroup publié le 20 septembre 2022.

⁷⁴ Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet : <https://paris-society.com/groupe/>

⁷⁵ Cf. Annexe n°3, Analyse 2 : la table luxueuse.

Localisation : Le Bœuf sur le toit

Légende : Les grands classiques mis à l'honneur à la brasserie du @boeufsurletoitparis au déjeuner comme au dîner.

Dans le somptueux décor d'@alexismabille

#restaurant #paris #brasserie #boeufsurletoit

Le restaurant était un ancien repère secret d'artistes. Ainsi, la lumière tamisée et le mobilier aux dorures clinquantes reflètent le caractère exclusif de l'endroit. Nous retrouvons cette même mise en scène sur le post Instagram de Paris Society chez Mun, où l'ambiance y est aussi volontairement confidentielle, avec cette apparence de boudoir secret. La légende du post parle même "d'alcôves intimistes", toujours dans cette volonté de vendre une expérience privée, souvent inhérente aux offres de restauration de luxe. Par ailleurs, dans un autre post Instagram de Paris Society mettant en avant le caractère festif de son établissement La Mondaine⁷⁶, le groupe se positionne comme un fournisseur d'expériences exclusives et haut-de-gamme à Paris. La vidéo postée montre l'opulence du décor du restaurant et l'ambiance intimiste presque sacrée, où l'on n'a aucun aperçu de l'extérieur avec l'absence de fenêtre comme dans une cachette. Cette atmosphère privée est caractéristique des deux groupes.

En effet, la dimension du sacré découle de l'herméticité et de l'occulte instauré dans les lieux de Paris Society, que l'on retrouve également ponctuellement chez Moma. Comme expliqué précédemment, Paris Society veille à établir une distance entre le service promis et sa clientèle : il n'y a pas de familiarité ou de connivence dans la relation client, contrairement à Moma. Cette mise à distance, symbolique dans l'hôtellerie et la restauration haut-de-gamme, est imposée dans le parcours du client qui souhaite accéder au restaurant Paris Society. Lors de mon observation au restaurant Bonnie⁷⁷, l'inaccessibilité du lieu m'a frappée. Avant d'atteindre la salle de restauration et donc la table, mon parcours a été ponctué de nombreuses étapes. Les validations de réservations, la montée jusqu'au 16^e étage dans des ascenseurs opaques ne laissant entrevoir aucune représentation du restaurant, puis l'arrivée au sommet dans un couloir aveugle et enfin l'ouverture des portes de la salle, encore une fois

⁷⁶ Cf. Annexe n°3. Analyse 3 : la nuit parisienne.

⁷⁷ Cf. Annexe n°1. Observation participante Bonnie, Paris Society.

complètement opaques m'ont fait me questionner sur ce rapport à l'herméticité. Après analyse, elle est peut-être un biais pour garder l'effet de surprise, afin de provoquer la stupéfaction du client quand il franchit enfin les portes du lieu quasiment sacré. L'exclusivité est donc également physiquement représentée dans ces lieux, corrélés à un discours et une image de marque allant également dans ce sens. Chez Moma, cette sacralisation du restaurant n'est présente que dans certains établissements, dont le Lapérouse⁷⁸. Par exemple, la devanture du restaurant est mystérieuse, presque *muséesque* et anachronique ce qui impose la distance et l'intouchable. La porte d'entrée est difficile à déceler dans ce lieu énigmatique et faussement intact, comme s'il fallait la chercher ou en être informé. Pour rentrer chez Lapérouse, dès l'extérieur, on nous donne l'impression qu'il faut être introduit, ce qui fait donc écho au mécanisme de parrainage plus ou moins secret que nous analyserons dans une troisième hypothèse.



La devanture du restaurant Lapérouse

L'entrée n'y est pas évidente et l'endroit semble hermétique.

L'impression de refuge et la sacralisation des lieux renvoie à la question du bon goût et de la distinction sociale, théorisée par Pierre Bourdieu. Le restaurant et son inaccessibilité enferment, voire ghettoïsent, littéralement des clients d'une même classe sociale, faisant donc la promotion d'un entre-soi.

⁷⁸ Cf. Annexe n°2. Observation participante Lapérouse, Moma Group.

L'exclusivité par le choix du chef starifié

En outre, au centre des restaurants trône une figure incontournable et incontestable à la vocation première de ces lieux : le chef·e de cuisine. Ce dernier a vu sa symbolique basculer au cours des dernières décennies et est devenu sujet marketing, incarnation même de la marque pour certains restaurants. Grâce à sa réputation et renommée, en cuisine ou même en tant que célébrité médiatisée, il est vecteur de fidélisation et d'identification auprès d'une clientèle ciblée. Par ces facteurs de popularité et de reconnaissance, le chef entretient la dynamique de l'exclusivité, notamment grâce à sa célébrité, mise en exergue avec la réservation presque impossible commune aux deux groupes.

Historiquement, Alain Drouard explique que "le mythe gastronomique est né après la Révolution française avec la mise en place de ce que l'on peut appeler le système de la cuisine française contemporaine, c'est-à-dire l'ensemble des relations fonctionnelles de dépendance et d'interdépendance entre trois acteurs principaux : les critiques gastronomiques, les cuisiniers et les amateurs de bonne chère⁷⁹". La tendance s'est inversée depuis la multiplication de ces restaurants événementiels. Métonymiquement, il n'est plus question des cuisiniers, mais bien du groupe ou du restaurant, quand celui est assez fameux et que son chef ne s'est pas élevé au rang de star. En effet, quand un des établissements de Moma group et Paris Society n'est pas représenté par un chef starifié comme le serait Jean-François Piège ou Julien Sebbag par exemple, alors les critiques et les consommateurs parleront le plus souvent que du restaurant en lui-même en tant que marque et de son appartenance au groupe.

De ce fait, avec la démocratisation de ces modèles de restaurants événementiels haut-de-gamme, une bascule dans la symbolique du chef s'est opérée. Auparavant, aller au restaurant était motivé par la qualité de la cuisine et la renommée professionnelle du chef, de ses récompenses (étoiles, MOF, fourchette, recommandations, etc.). Désormais, et c'est le cas chez Paris Society et Moma Group, le chef n'est plus seulement un expert, mais aussi une célébrité starifiée grâce aux innombrables émissions culinaires auxquelles ils concourent, mais aussi en se créant une renommée sur les réseaux sociaux. Désormais, un grand nombre

⁷⁹ DROUARD Alain, *Hermès, la Revue*, "Communication et mythe gastronomique". N°70, pages 185 à 188, 2014.

de clients se rendent au restaurant pour tenter d'apercevoir et de côtoyer la vedette dans son environnement. Il serait impossible de nier que "les chefs étoilés au Michelin tiennent le flambeau de la gastronomie⁸⁰" mais les restaurants événementiels ne se positionnent pas sur cette excellence gastronomique. Ils agissent en parallèle des restaurants étoilés qui restent titulaires de l'art culinaire. Les restaurants de Paris Society et Moma proposent une mise en expérience du restaurant, sans focale particulière sur l'assiette comme cité précédemment.

À l'origine, les cuisiniers des grands restaurants parisiens étaient "des inconnus : ni un groupe social, ni une profession. (...) Ils ne pouvaient donc communiquer directement ni sur leur pratique ni sur leur art. Les gastronomes parlaient d'eux pour eux⁸¹". Les chefs n'étaient pas des stars, ce n'était pas leur personne qui était au centre des critiques, mais bien leur cuisine. Leur personnalité culinaire et leurs aptitudes, elles-mêmes jugées par la presse, mais également lors des nombreux concours de cuisine prestigieux comme les Meilleurs Ouvriers de France ou les Meilleurs Apprentis de France, tenaient une place éminente dans les jugements faits à l'égard de leurs établissements. Cette excellence culinaire est aujourd'hui intrinsèque à la personne mise sur le devant de la scène. Ce qui est mémorisé chez le consommateur n'est pas le talent culinaire du chef, mais bien son nom qui est lui-même capitalisé et *marketé* dans un but de maximisation des profits. Cette présence des chefs superstars dans les restaurants des deux groupes sont des facteurs essentiels de leur réputation et de leur succès. Les chefs font partie de l'activation événementielle des établissements, des marques, des groupes. Alors, comme Antoine De Beauvilliers, le restaurateur comprend que ces personnalités garantes de l'art culinaire dans l'établissement sont des moyens d'attirer une certaine clientèle qui réclame tout de même une caution professionnelle en plus du divertissement proposé. Celle-ci fait partie intégrante de l'expérience de restauration.

Ainsi, cette capitalisation sur la figure du cuisinier starifié facilite et immortalise la dynamique de l'exclusivité et du secret. En mangeant dans un des établissements chapeauté par un chef célèbre, nous tentons de fréquenter une sphère normalement inaccessible. Du chef sans visage au chef vedette, ce dernier apporte une caution d'excellence et la garantie que le client va bien manger. Paris Society va même plus loin cette année en faisant appel à une célébrité qui n'est pas du tout chef pour co-crée un nouveau restaurant : Dar Mima, restaurant marocain en collaboration avec la mère de Jamel Deboozze. En créant un menu

⁸⁰ DROUARD Alain, *Hermès, la Revue*, "Communication et mythe gastronomique". N°70, pages 185 à 188, 2014.

⁸¹ Ibid.

avec quelqu'un qui n'est pas un chef professionnel, et qui n'est pas reconnu ou formé dans le monde de la cuisine, Laurent de Gourcuff pousse davantage la tendance de la capitalisation d'une célébrité par le biais de la restauration et des représentations de la cuisine parisienne.

2) Le voyeurisme social et la distinction

Les marques de Paris Society et Moma tentent d'accaparer la cible convenue des restaurants haut-de-gamme et gastronomiques : les classes supérieures et la bourgeoisie. La pratique du restaurant haut-de-gamme, traditionnellement bourgeoise et même aristocrate, est ancienne, surtout à Paris. À la fois réputés pour leur cuisine, l'art de la table et l'hospitalité à la française, les restaurants luxueux parisiens se sont forgés une réputation d'excellence depuis le XIX^e siècle. Ainsi, les restaurants gastronomiques du second empire cultivaient déjà un "jeu de la transparence (...) loin de l'ostentation et de la dépense aristocratique, le restaurant permet de montrer sa richesse tout en cultivant un entre-soi élitiste et gourmet, en refusant d'afficher cette ambition provocatrice⁸²". Avec leur luxe ostentatoire, les tables des deux groupes ont tout de même réussi à perpétuer cette distinction historique lié au restaurant gastronomique, notamment à travers sa matérialisation avec les cartes et programmes membres et le système de parrainage.

En prime, désormais, avec l'avènement des réseaux sociaux, il est socialement important d'exposer ses expériences : la présence d'un individu dans un de ces établissements devient la caution d'appartenance à un cercle, une communauté restreinte, tendance. Lors de mon observation participante aux restaurants Bonnie et Lapérouse, j'ai particulièrement été frappée par le nombre de photos prises des plats, du décorum et du lieu en lui-même par les convives. Ironiquement, j'ai même vu chez Lapérouse une table de clients prendre des photos de plats commandés pour les poster sur leurs réseaux sociaux, sans y toucher ensuite.

Le règne de la distinction

Le positionnement haut-de-gamme de ces établissements, par leur cadre, mais également plus factuellement par le prix des prestations alimentaires proposées, favorise une certaine distinction sociale. En allant dans un des établissements de Paris Society et Moma,

⁸²DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 4 page 82. Éditions Petite Biblio Payot Histoire.

certaines clients tentent de côtoyer et d'appartenir à une classe socio-culturelle en empruntant ses comportements symboliques. Il y a un véritable effet de distinction dans la pratique de ces établissements, au sens de Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction, Critique sociale du jugement* (1979)⁸³. En effet, il soutient que certaines pratiques culturelles sont considérées comme légitimes et supérieures tandis que d'autres sont dévalorisées. Les individus qui adoptent ces pratiques culturelles valorisées par les classes dominantes, comme le loisir et la consommation au restaurant événementiel haut-de-gamme, sont plus susceptibles d'être perçus comme socialement prestigieux et légitimes. La distinction de Bourdieu est donc un mécanisme par lequel les individus et les groupes sociaux cherchent à se démarquer et à établir leur position sociale en adhérant aux normes et aux goûts culturels perçus comme supérieurs. Ces derniers créent alors une hiérarchisation de la culture qui donne ou non un avantage social : "La culture dominante est, dans une large mesure, la culture du groupe dominant, c'est-à-dire la culture qui est perçue comme légitime et supérieure par la société dans son ensemble"⁸⁴.

Le partage de ces goûts et d'une adhésion aux normes préconçues, en reprenant les termes de Pierre Bourdieu, reflètent donc cette volonté de validation d'une appartenance construite à une certaine classe sociale et à ses mœurs. Ce sentiment d'appartenance à un groupe, à un collectif social m'a été confirmé par le discours de clients chez Bonnie. Quand j'ai demandé à mon voisin de table d'une soixantaine d'année ce qui le motivait à venir dans ce type d'endroit, il m'a spontanément répondu : "Ce restaurant est un endroit où se rencontrent les nouveaux riches et les vieux qui aiment les beaux endroits, comme nous"⁸⁵. J'ai trouvé très intéressant que les premiers propos qu'il tire de son expérience dans ce restaurant étaient sociologiques, et non purement gastronomiques. Le restaurant Bonnie de Paris Society est donc de prime abord un lieu de voyeurisme social, marqué par une dimension du collectif socioculturel, presque communautaire, symbolisé par le "comme nous"⁸⁶ du verbatim précédent. Les restaurants de Paris Society et Moma instrumentalisent le besoin d'appartenance à une communauté en saturant leurs représentations d'exclusivité et de symboliques attachés à une classe et un goût supérieur. Au début de ma recherche, cette

⁸³ BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, 1979, page 233. Collection Le sens commun, Éditions de Minuit.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Cf. Annexe n°1. Observation participante Bonnie, Paris Society.

⁸⁶ Ibid.

question de distinction et d'affiliation sociale m'était essentielle, car elle me paraissait omniprésente dans les relations que les clients avaient avec ces nouveaux restaurants. Il m'était nécessaire de comprendre comment les marques de ces groupes événementiels encouragent et sont motivés par cette envie de créer des communautés d'appartenance comme le ferait le milieu de la mode par exemple.

Ainsi, mes observations, brefs entretiens et analyses des revues et critiques culinaires sur ces lieux, me permettent d'affirmer que ces établissements cherchent à se différencier et à attirer cette clientèle spécifique, en quête de reconnaissance sociale ou d'appartenance. Cette pratique de la distinction existe depuis la création du premier restaurant à Paris comme le cite Antoine de Baecque dans son ouvrage : "De fait la hiérarchie des établissements reproduit la hiérarchie sociale⁸⁷". Ainsi, la sélection de la clientèle est une pratique souvent critiquée et reconnue dans ces établissements. Par une réservation exclusive, que l'on étudiera dans la dernière hypothèse, mais également par une sélection socio-culturelle de sa clientèle par le biais d'invitations privées, de politiques d'admissions sélectives sur la tenue vestimentaire par exemple comme l'indique certains avis Google sur le restaurant Bonnie. Ces pratiques contribuent à établir une distinction sociale en limitant l'accès au restaurant. De plus, ces établissements mettent en avant une expérience globale qui justifie un prix élevé.

Le prix coûtant de cette distinction

La tarification élevée des plats et prestations proposées par Paris Society Moma dans leurs établissements sont aussi des marqueurs de distinction sociale selon le concept de Pierre Bourdieu. Afin d'affirmer une certaine position sociale, certains clients sont prêts à payer des sommes conséquentes pour des prestations jugées comme surévaluées. En effet, un grand nombre d'avis clients Google déplorent cette incohérence entre la prestation culinaire et son prix, jugé souvent comme déraisonné : "prix exorbitants pour la qualité", "addition scandaleuse⁸⁸" chez Lapérouse ou encore "menu parfaitement banal et typique d'une grande brasserie auquel on ajouterait 50% pour le touriste... à ces prix-là, autant choisir un vrai

⁸⁷ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique*, Chapitre 3 "Du social dans l'assiette". Éditions Payot Rivage, 2019, p.106.

⁸⁸ Avis Google sur le restaurant Bonnie, Paris Society. https://www.google.com/search?q=bonnie+paris+society&rlz=1C5CHFA_enFR919FR919&oq=bonnie&aqs=chrome.0.35i39i355i650j46i39i175i199i650j69i57j46i433i512j46i340i433i512j46i433i512j69i60j69i61.1051j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47e6714017000535:0x3cd93bf01bdb82c6.1,,

restaurant d'exception étoilé", "addition prohibitive au regard de la qualité des plats"⁸⁹ pour Bonnie. Cette dissonance entre le classicisme des plats servis, inspirés de la cuisine de brasserie française, et le prix qui leur est assigné rend l'expérience discordante.

Ainsi, un poisson blanc aux champignons, sauce au vin accompagné d'une purée de pomme de terre est facturé 48€ chez Bonnie. Lorsque l'on compare ce tarif à celui pratiqué par les brasseries parisiennes, comme la Brasserie Dubillot⁹⁰, on constate qu'un plat similaire est affiché au prix de 18€. Même cas de figure pour le restaurant Lapérouse où, à l'exception de quelques plats historiques du restaurant comme le Bœuf Wellington à partager ou le Chateaubriand, les plats restent classiques et n'appartiennent pas à une cuisine gastronomique. Le classique Suprême de Volaille Jaune et sa crème aux morilles est à 45€⁹¹ chez Lapérouse, tandis que dans une des plus célèbres brasseries parisiennes traditionnelles, La Coupole, le même plat est à 22,50€⁹² soit une différence de 21,50€.

Le différentiel de 20€ peut-il être justifié par le cadre de Bonnie ? Est-ce le prix à payer pour renforcer un vecteur d'appartenance sociale ? Les principaux intéressés justifient sur leur politique tarifaire en répondant à des avis négatifs Google. Paris Society n'hésite pas à prendre la parole en commentaire à la suite d'une visite chez Bonnie : "Nous nous attachons à ne travailler qu'avec des produits d'exception dans nos établissements et nous essayons chaque jour de donner le meilleur de nous-même pour satisfaire nos clients"⁹³. Ce discours est une affirmation qui reste difficile à vérifier pour le client mécontent.

Le prix élevé devient donc un critère sélectif de la clientèle et alimente le principe d'exclusivité et de distinction. Puisque "le prix de biens et des services peut jouer un rôle crucial dans la construction dans la distinction sociale"⁹⁴ selon Bourdieu, alors la tarification élevée des plats et des prestations contribue bien à la construction d'une image de prestige

⁸⁹ Avis Google sur le restaurant Lapérouse, Moma Group. https://www.google.com/search?q=lap%C3%A9rouse+moma&rlz=1C5CHFA_enFR919FR919&oq=lap%C3%A9rouse+moma&aqs=chrome..69j57j0j22j30j2.3582j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47e66fedd6650b9f:0xf7dab0847d0a60d.1,,,

⁹⁰ Menu du soir du restaurant Brasserie Dubillot, Paris. Disponible sur : https://nouvellegardegroupe.com/wp-content/uploads/2023/05/bd_soir.pdf

⁹¹ Menu du restaurant Lapérouse, Moma Group. Disponible sur : <https://laperouse.com/wp-content/uploads/2023/05/LAPEROUSE-FOOD-.pdf>

⁹² Menu du restaurant La Coupole, Paris. Disponible sur : <https://www.lacoupole-paris.com/menus-carte/>

⁹³ Avis Google sur le restaurant Bonnie, Paris Society. https://www.google.com/search?q=bonnie+paris+society&rlz=1C5CHFA_enFR919FR919&oq=bonnie&aqs=chrome.0.35i39j355i650j46i39j175i199i650j69i57j46i433i512j46i340i433i512j46i433i512j69i60j69i61.1051j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47e6714017000535:0x3cd93bf01bdb82c6.1,,,

⁹⁴ BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, 1979, page 291. Collection Le sens commun, Éditions de Minuit.

pour les restaurants Paris Society et Moma. Ces lieux sont souvent perçus comme des établissements de choix pour des événements privés, d'entreprise, des rencontres sociales ou des occasions spéciales comme me l'avait confirmé l'hôtesse d'accueil du restaurant Bonnie : "Il y a beaucoup d'anniversaires chez Bonnie, les clients viennent pour marquer le coup et pour faire plaisir, pas avec le menu, mais bien avec le lieu en lui-même. C'est sûr qu'il faut avoir de l'argent pour venir fêter un anniversaire entre amis ou en famille ici, mais c'est l'idée d'exceptionnel, ce n'est pas le quotidien de la majorité des personnes dans la salle⁹⁵." Les clients qui sont prêts à payer des prix élevés pour ces expériences de restauration sont souvent ceux qui recherchent un environnement exclusif et affiche donc un statut social à travers leurs choix de consommation.

En effet, le prix élevé affiché dans les restaurants Paris Society et Moma Group peut également être considéré comme un symbole de statut social. Selon Pierre Bourdieu, les pratiques culturelles sont des formes de capital qui permettent aux individus de se distinguer et de s'affirmer socialement. Dans le contexte des restaurants événementiels et festifs haut-de-gamme, le fait de pouvoir se permettre de dépenser davantage pour un repas est perçu comme un signe de pouvoir économique. Les individus qui ont les moyens financiers de se permettre ces expériences culinaires exclusives se distinguent de ceux qui ne le peuvent pas. Cette différence crée une cession et une division entre les classes sociales, renforçant alors les dimensions symboliques d'inégalités économiques existantes.

Ainsi, les restaurants et pratiques des groupes Paris Society et Moma redéfinissent un nouveau modèle socioculturel dans la lignée des pratiques des restaurants étoilés mais en s'affranchissant de la primauté de l'assiette.

En effet, le motif du secret, de la capitalisation du refuge exclusif et d'une opacité sont historiquement liés à la restauration haut-de-gamme et à la haute-gastronomie. Aujourd'hui, les restaurants étoilés, dans leur grande majorité jouent de cette inaccessibilité et de cette distinction dans le décor, leurs tarifs et dans l'anticipation de la réservation, plusieurs semaines, voire plusieurs mois à l'avance. En apparence, ces derniers ne sont pas ouverts sur la rue comme le seraient les brasseries ou les bistros par exemple. Rares sont les restaurants gastronomiques dotés de terrasses extérieures, ou encore ayant des baies vitrées donnant vue sur leur salle de restauration. Ils sont couramment complètement opaques aux yeux du

⁹⁵ Cf. Annexe n°1. Observation participante Bonnie, Paris Society, page 6.

passant, cachés par des rideaux par exemple, ou niché dans des établissements de plus grande ampleur comme dans des palaces, des hôtels de luxe ou des rooftops prestigieux. Le motif du chef starifié est également repris dans la haute gastronomie. Son inaccessibilité rendue accessible en consommant dans son restaurant est une occurrence très fréquente dans les restaurants gastronomiques. De plus en plus de restaurants de chefs célèbres proposent même la réservation de "la table du chef" où les convives peuvent littéralement côtoyer la star, "être dans les coulisses de la création, partager un moment, une anecdote, une émotion avec le Chef ou sa brigade"⁹⁶, comme le propose la cheffe Hélène Darroze dans son restaurant étoilé Marsan à Paris.

Cependant, là où les deux groupes étudiés renouvellent l'expérience du restaurant est dans l'emprunt de codes à la fois issus des restaurants étoilés et ceux de la brasserie parisienne. Comme cité ci-dessus, les restaurants Paris Society et Moma mettent tous en scène une évidente opacité et une dimension du secret dans le but de justifier un positionnement se voulant haut-de-gamme, comme le sont les établissements étoilés. Ils reprennent par ailleurs la vedettisation du chef et le pouvoir qu'ont leurs restaurants à pouvoir rendre l'inaccessible accessible à leurs clients rendus chanceux. Enfin, le prix est d'une importance capitale et centrale dans cette reprise des codes de la haute-gastronomie. Si les plats et autres prestations, qui restent similaires aux offres concurrentes en brasseries notamment, leur tarif est doublé sans justification autre que par la qualité des produits revendiqués dans les réponses des directions aux critiques négatives d'internautes. Cette distance entre prestation et prix est d'ailleurs souvent condamnée dans les retours clients : "Ça se veut du haut de gamme, on en est loin... Je fais partie des gens qui vont encore au restaurant pour la qualité de la cuisine et pas pour la vue. Pas de chef étoilé ce qui est déjà une surprise"⁹⁷. Les prix pratiqués par Moma et Paris Society sont bien ceux d'un restaurant gastronomique. Il y a alors une dissonance identitaire de ces restaurants événementiels qui rend l'offre volontairement trouble, sans justification particulière. Pour ces groupes, il est peut-être risqué de s'aliéner des critiques de leurs clients concernant leur restauration excessivement chère. La gastronomie étant mise au second plan, il est nécessaire pour eux de compenser celle-ci par une expérience hyper-esthétisée et par une immersion dans une

⁹⁶ Site web du restaurant Marsan d'Hélène Darroze, "La Table du Chef" : <https://www.marsanhelenedarroze.com/#/row-table-du-chef>

⁹⁷ Avis Google sur le restaurant Bonnie, Paris Society. https://www.google.com/search?q=bonnie+paris+society&rlz=1C5CHFA_enFR919FR919&oq=bonnie&aqs=chrome.0.35i39i355i650j46i39i175i199i650j69i57j46i433i512j46i340i433i512j46i433i512j69i60j69i61.1051j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47e6714017000535:0x3cd93bf01bdb82c6.1,,

imagerie et une symbolique puissante, celle du Tout-Paris, d'un lieu de pouvoir et d'exclusivité. Cette dimension qui relève de la distinction, s'inscrit également dans un retour vers une dimension aristocratique, celle des clubs anglais.

Ainsi, le modèle économique de Paris Society et Moma Group semble être de fournir des décors "instagrammables" comme pratique commerciale différenciante pour garantir l'affichage de soi de ses clients et la viralité de ces contenus, manière de court-circuiter le rôle du critique gastronomique garant du bon goût à la française pour le remplacer par l'individu hyperconnecté en quête d'appartenance.

III/ Le restaurant événementiel chez Paris Society et Moma : un modèle économique qui repose sur une hyper-exclusivité et une stratégie marketing calculée

Bien que le marché du restaurant événementiel à Paris n'ait rien de novateur, comme le montrent les premiers diners spectacles par exemple que Paris Society et Moma rachètent petit à petit comme Le Bœuf sur le Toit, en revanche, la multiplication, la modernisation et la "premiumisation" cumulées rendent le modèle économique distinctif. Ainsi, Paris Society et Moma reprennent les codes établis de la restauration festive historique parisienne en multipliant leurs adresses parisiennes et en poussant encore plus loin le principe d'exclusivité.

L'inaccessibilité cultivée dans presque chacune des communications, et même physiquement dans les enseignes des deux groupes célèbre un leadership économique et culturel. Mais elle est aussi symbolisée par des pratiques occultes de mécanisme d'ultra-fidélisation par le biais de l'abonnement et du club secret. En effet, en choisissant ce sujet d'étude, j'étais déjà informée de cette pratique au sein des deux groupes, connaissant une personne membre de ces clubs.

Cette hyper exclusivité devient alors une des clefs du succès des établissements et plus largement, des deux groupes en eux-mêmes. Ils usent d'une stratégie marketing pensée pour revendiquer leur leadership sur le marché de la restauration événementielle. Alors, grâce à leur communication sur leurs adresses prestigieuses et sur leur exclusivité, Moma Group et Paris Society s'assurent un positionnement haut-de-gamme et une réputation de marque de luxe. Ils assoient leur notoriété en jouant sur l'hyper-diffusion de leurs établissements sur les réseaux sociaux, et autres médias, afin d'entretenir un désir d'appartenance social fort. Leurs restaurants instagrammables deviennent objet de désir du consommateur et objet de communication largement promu.

1) Fidélisation et catégorisation client : étude sur les parrainages et membres des groupes

Ainsi, les tables prisées des établissements signées Moma et Paris Society sont en fait, pour la plupart, réservées à leurs membres et leurs amis. Alors, pour créer un effet de tendance, de rareté et donc de désir chez le client, les réservations sont difficiles à finaliser et, nécessairement, faites à l'avance. Ce système de parrainage, présent dans les deux groupes, reste une pratique occulte liée au discours du "bouche-à-oreille".

En effet, Moma Group propose un site web annexe à son site principal, réservé aux membres du "Moma Group, Le Club", qui promet une carte de membre permettant l'obtention de services privilégiés comme une conciergerie privée, des réservations prioritaires dans les établissements du groupe, mais aussi des événements exclusifs. Le prix d'entrée dans ce club n'est pas mentionné sur son site web, car il est nécessaire en amont de faire une demande d'adhésion⁹⁸. En revanche, pour le groupe Paris Society, ce système de parrainage n'est aucunement cité sur leur site web, mais simplement mentionné dans leur politique générale relative à la protection des données à caractère personnel : "*Parrainage : des crédits de parrainage sont attribués aux parrains selon des critères qui correspondent à la politique marketing du Groupe et à son positionnement. L'information de l'existence d'un lien entre un parrain et un filleul est collectée et stockée sur le serveur de l'Appli Sevenrooms*⁹⁹."

L'approche méthodologique de l'entretien refusée

Dans l'industrie de la restauration événementielle à Paris, la fidélisation de la clientèle et la création d'une culture d'exclusivité sont des enjeux majeurs pour se démarquer et prospérer. C'est pour cela qu'il m'était capital d'étudier ces pratiques méconnues. La communication sur ces mécanismes très exclusifs reste extrêmement discrète et insaisissable, ma recherche a donc été fortement impactée par ces non-dits et une impossibilité d'échanger avec les premiers concernés. En effet, mon terrain d'enquête a été contraint dans son évolution du fait de nombreux entretiens refusés par des membres avérés de ces clubs,

⁹⁸ Site web de Moma Group Le Club, onglet "Parrainage" : <https://momagroup-leclub.com/parrainage/>

⁹⁹ Politique générale relative à la protection des données, site internet Paris Society : https://paris-society.com/RGPD/Data_Protection_Policy.htm

certaines que je connaissais personnellement d'autres qui m'avaient été recommandés par des proches, ou encore par des salariés des deux groupes.

Dans un premier temps, ma seule connexion qui était membre du club de Paris Society et Moma a refusé de s'entretenir avec moi à ce sujet. Sa justification était de dire qu'il n'avait pas le droit de parler de l'existence de ce club et de ses parrains, que l'interdiction venait directement du conseil d'administration du groupe, dont il fait partie. J'ai ensuite tenté ma chance auprès d'autres membres du club Moma, qui ont nié l'existence de ces clubs ou donner une réponse similaire à celle de mon premier interlocuteur. Je me suis ensuite tournée vers les salariés de ces deux groupes en partant d'abord du service communication et marketing qui n'a jamais répondu à mes correspondances, puis aux deux fondateurs qui eux non plus ne m'ont jamais répondu. Enfin, j'ai rencontré Julien Sebbag, chef star de Moma et un ancien acheteur boisson chez Paris Society travaillant désormais pour le groupe Accor. J'ai envoyé plusieurs demandes de rendez-vous au chef Julien Sebbag mais en vain. J'ai quand même réussi à le rencontrer lors d'un salon professionnel auquel je participais avec mon entreprise d'alternance, Taste of Paris. Après une première discussion sur sa cuisine, afin d'amorcer mon sujet de prédilection, je lui ai enfin déclaré que je faisais mon mémoire de fin étude sur Moma Group. Malheureusement, ce dernier a vite changé de sujet et écourté notre échange comme s'il s'agissait d'un sujet tabou ou qu'il était tenu au secret. Mon dernier espoir fut un contact donné par un de mes collaborateurs, commercial en l'Île-de-France, chez Alain Milliat. Il m'a mis en relation avec l'ancien acheteur boisson de Paris Society qui avait quitté la société depuis quelques mois pour exercer la même profession au sein du groupe Accor. Je pensais que sa parole se libèrerait puisqu'il ne faisait plus partie de Paris Society. J'étais loin d'imaginer ses réponses : selon lui, ce système n'existe pas et que si c'est le cas, il n'en n'a jamais entendu parler.

Ces refus et non-réponses contradictoires m'ont donc amenée à tirer des conclusions quant à la dimension secrète et occulte de ces pratiques avérés. Ainsi, j'ai donc dû également utiliser mes analyses discursives, sémiologiques et mes observations participantes pour prouver que ces clubs secrets impactaient fermement la relation qu'un client peut avoir avec un restaurant.

Le Club Privé plus ou moins secret : les membres de Paris Society et Moma Group

Les clubs privés et système de parrainage plus ou moins mystérieux chez Paris Society et Moma sont des pratiques privilégiant et façonnant une certaine idée d'appartenance exclusive.

Pour cultiver celle-ci, les deux groupes ont donc fait le choix de restreindre l'accès à leurs programmes de membres et de parrainage. En sélectionnant soigneusement la clientèle éligible, comme l'explique l'alinéa de la politique de Paris Society "*selon des critères qui correspondent à la politique marketing du Groupe et à son positionnement*¹⁰⁰", ils créent une perception de privilège parmi leurs clients potentiels.

De plus, les avantages exclusifs offerts aux membres jouent un rôle clef dans cette dynamique. Ces derniers ont accès à des expériences uniques et différenciées, allant de soirées spéciales et privées, à des menus exclusifs. Des récompenses et des privilèges réservés aux membres, tels que des réductions et des avantages lors de réservations, renforcent encore le sentiment d'appartenance à ce cercle privé. Ainsi, même si Moma est légèrement plus transparent sur son club de membres "fondé en 2022¹⁰¹", les renseignements sur son site web dédié restent restreints. Les quelques avantages de ce club exclusif sont tout de même exposés : "Vos privilèges : carte de membre, conciergerie privée, réservations prioritaires et événements exclusifs¹⁰²". Dans l'onglet "Réservation", il est même indiqué que "pour toutes demandes de réservation, Charlotte votre concierge privée est joignable par SMS ou WhatsApp¹⁰³". Cet accès privilégié avec le système de réservation, incarnée par une personne dédiée à ces membres et à leurs demandes, démontrent qu'à travers ces réseaux de clubs, il y a une évolution et une restriction de l'hospitalité aux seuls membres du club. Le service client chez Moma est maximisé et le luxe de l'exclusivité et de la personnalisation sont presque poussés à leur paroxysme.

En outre, ces mécanismes tendent à fidéliser la clientèle. Ces clubs et programmes de parrainage sont des outils stratégiques pour conserver une clientèle ciblée. En proposant des avantages incitatifs à leur membres, ils créent une relation privilégiée, un service client exceptionnel. Ils se sentent valorisés par un système de récompense pour leur fidélité, ce qui

¹⁰⁰ Politique générale relative à la protection des données, site internet Paris Society : https://paris-society.com/RGPD/Data_Protection_Policy.htm

¹⁰¹ Site web de Moma Group Le Club, page d'accueil : <https://momagroup-leclub.com/>

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Site web de Moma Group Le Club, onglet "Réservation" : <https://momagroup-leclub.com/reservation/>

les encourage donc à revenir régulièrement, à consommer et par conséquent, à faire croître les profits des deux groupes. La possibilité de renouveler une expérience positive et satisfaisante renforce leur attachement à ces lieux de restauration et de divertissement, créant ainsi une relation client durable et bénéfique pour les deux parties.

Enfin, ces programmes permettent une catégorisation stratégique de ces clients. En identifiant leurs membres et leurs parrains, ces établissements collectent des données et des informations précieuses sur leur clientèle. Ils analysent leurs préférences, leurs habitudes de consommation et leurs intérêts afin de créer des fichiers clients performants permettant une meilleure orchestration de l'hospitalité, comme dans l'hôtellerie de luxe. Tous ces facteurs permettent d'hyper-personnaliser l'expérience client. Dès lors, en offrant des recommandations ciblées et des services sur mesure, Paris Society et Moma renforcent leur satisfaction. Par le biais d'une relation client individualisée et personnalisée, ils savent répondre aux besoins spécifiques de chacun d'entre eux tentant ainsi de créer une expérience unique et mémorable. Cette approche contribue donc à la fidélité de leur clientèle et à leur satisfaction à long terme.

Parmi les processus naturels, liés au rituel du restaurant, affectés par ces pratiques de catégorisation et de fidélisation marchande, la problématique de la réservation était considérablement bouleversée.

La réservation impossible

Il est reconnu que réserver une table dans les restaurants des deux groupes est une tâche difficile et parfois même presque impossible. Tant par ses avis clients, mes propres observations ou même des clins d'œil à ces situations dans leur discours, la réservation est un sujet central pour les personnes non-membres des clubs privés. Elle devient même un avantage pour ces membres, alors que dans des restaurants classiques, elle est naturelle, simple et dépend simplement et factuellement du nombre de couverts disponibles sur un créneau fixe. Il existe bien entendu d'autres établissements où la réservation est également compliquée, notamment dans des restaurants gastronomiques où il est réputé que la réservation se font des mois à l'avance comme au célèbre Septime rue de Charonne dans le 11^e arrondissement où les réservations se font extrêmement en amont et où il est rare de débusquer une place.

En effet, l'expérience de sélection et de réservation dans les restaurants Paris Society et Moma est presque semblable au milieu de la nuit tellement elle est indispensable. C'est notamment une des analogies que j'ai pu établir lors de mes observations participantes chez Bonnie et Lapérouse. Chez Bonnie, quatre personnes différentes m'ont à tour de rôle demandé si j'avais bien cette fameuse réservation, sans aucune autre injonction. Derrière moi, un couple n'avait pas de réservation et j'ai vite compris que pour rentrer dans les établissements de Paris Society, celle-ci était obligatoire et qu'il était impossible de pénétrer le lieu sans ce ticket d'entrée, sauf si l'on bénéficie d'un passe-droit pour les parrains et membres. Sans cette réservation clef, vous êtes contraints de rester dans l'antichambre, sans jamais voir ce lieu à la décoration "exceptionnelle" : il reste secret et fermé. La scène presque comique de la réservation s'est reproduite de façon semblable, à peu de choses près, chez Lapérouse de Moma. Dès l'extérieur du restaurant, un homme gardait la porte en me demandant une première fois ma réservation, comme un videur de boîte de nuit. L'herméticité du lieu m'a à nouveau frappée du fait du filtrage coercitif. Ma réservation a ensuite dû être confirmée à deux reprises avant d'être enfin conduite à ma table. Un certain nombre d'avis clients laissés après leur visite de ces deux établissements sur Google ont même pu confirmer mon expérience. Certains d'entre eux étaient même venus naturellement sans réservation, surpris d'être refusés à l'entrée: "Trois fois venu pour boire un verre où l'on nous annonce faussement que le lieu est complet. Tenté de venir avec une réservation via concierge refusé, car ne prennent pas de réservations. Bref à fuir pour éviter de se voir recalé à l'entrée¹⁰⁴" chez Bonnie par exemple.

En outre, le groupe Moma confirme également ce système sélectif de réservation en faisant un clin d'œil ironique et empreint d'auto-dérision dans son film réalisé pour célébrer ses dix ans. En effet, mes observations et recueil d'informations sur ces réservations impossibles ont pu être en partie confirmés par une allusion du groupe. Dans une vidéo publiée sur leurs réseaux sociaux en septembre 2022, Moma célèbre sa première décennie à travers un micro-court-métrage s'intitulant "Paris sera toujours une fête¹⁰⁵".

À travers ce film, Moma projette son identité de marque, mais aussi des pans spécifiques du fonctionnement de son activité ; certaines scènes sont amplement liées à

¹⁰⁴ Avis Google sur la page du restaurant Bonnie, Paris Society.

¹⁰⁵ Cf. Annexe n°3, analysé 3 : la nuit parisienne.

l'identité de l'entreprise. Ainsi, la première scène de dialogue du film joue humoristiquement avec le thème de la réservation. Lorsque Octave arrive au restaurant Lapérouse et annonce à l'employé qu'il a une réservation, celui-ci lui rit au nez, comme s'il était impossible de réserver dans cet établissement. Le caractère légèrement "snob" du maître d'hôtel révèle une part d'autodérision de la part de Moma, qui rit dans cette scénette de sa réputation. Cette touche d'humour est en quelque sorte un aveu sur leur pratique sélective. Dans son interprétation, l'employé va même dissimuler le livre des réservations aux yeux de Frédéric Beigbeder.

En outre, le personnage de l'employé fait aussi allusion au système de parrainage de Moma. Ironiquement et toujours avec beaucoup d'auto-dérision, à l'énoncé du nom de famille d'Octave "Parango", l'employé lui s'il a réservé par lui (Par Ango). La réservation pour autrui est une pratique très courante pour les membres de Moma Group et Paris Society. En effet, du fait que la réservation est souvent impossible ou compliquée avec le manque de disponibilité, il est possible pour les membres de réserver à leur nom pour leurs proches.

Ainsi, les stratégies mises en œuvre par les groupes Moma et Paris Society à travers leurs mécanismes de clubs privés et de parrainages visent à créer un système encore plus poussé dans la mise en scène de l'exclusivité et du prestige. Par le biais de ces réservations réputées comme difficiles à obtenir, les groupes et leurs établissements suscitent un sentiment de rareté et de désir chez les clients. Le système de parrainage, en lien avec la pratique discrète du bouche-à-oreille, joue un rôle prépondérant dans ces enseignes. En assumant ou non ces propositions et ces services personnalisés, les deux groupes opèrent une distinction encore plus accrue de leur clientèle. Toutefois, il est important de noter que le prix et les conditions d'adhésion à ces clubs ne sont pas explicitement divulgués. Malgré l'impossibilité d'obtenir des réponses à mes demandes d'entretien, limitant ainsi la portée de ma recherche, j'ai pu conclure que ces pratiques gardées secrètes et souvent invisibles permettent de créer une perception de privilège. Elles fidélisent la clientèle et récupèrent également les données client afin de créer une dynamique performante de personnalisation de l'expérience client.

2) La communication d'une dominance sur un marché délimité

Paris Society et Moma Group renouvellent et amplifient une recette économique apparue au XVIII^e siècle, celle du restaurant de divertissement et se posent en chantres de la restauration tendance à Paris. Ce nouveau sujet économique est dépeint dans les médias économiques et *lifestyle*. Le journaliste et critique culinaire Emmanuel Rubin parle ainsi de ce phénomène : "*À la faveur d'un nouveau siècle et d'une gastronomie vécue comme un nouvel eldorado, le paysage rebat pourtant les cartes. (...) Voici que s'invitent des inattendus, des pressés, des façons de petits princes du 'food business'*"¹⁰⁶. En effet, par leurs chiffres d'affaires et le nombre d'enseignes parisiennes, Moma et Paris Society sont les deux entreprises spécialisées dans la restauration festive les plus importantes à Paris. Leurs établissements conçus initialement comme des marques, se franchisent et s'exportent désormais dans d'autres villes connues pour attirer une clientèle argentée et festive comme Saint-Tropez, Courchevel ou Megève, et Dubaï ou Londres¹⁰⁷.

Dans un contexte de marché en pleine croissance économique, notamment depuis la fin de la crise sanitaire et la réouverture des établissements de restauration et de divertissement, Moma et Paris Society n'hésitent pas à communiquer sur leur leadership à travers leurs différents discours et prises de parole.

Les figures de l'inventeur, du détenteur et de l'innovant offensif

Dans leurs présentations respectives sur leur site web, les deux groupes tentent d'imposer par le discours une proposition unique de vente et leur suprématie sur un marché bien délimité et en pleine croissance.

Moma par exemple, abuse du superlatif dans son discours dans le but de démontrer que s'il n'est peut-être pas l'unique acteur de ce marché, il est bien le meilleur aujourd'hui. Les redondances de qualificatifs analogiques tels que "Créateur"¹⁰⁸ dans son discours

¹⁰⁶ RUBIN Emmanuel, *Le Figaro*, "Patou, la griffe des tables qui brillent". Publié le 16/03/2019, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2019/03/16/30005-20190316ARTFIG00005-patou-la-griffe-des-tables-qui-brillent.php>

¹⁰⁷ ROBERT Martine, "Restauration festive : Moma Group décline ses bonnes recettes au-delà des frontières", *Les Echos*, 3 septembre 2022. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/restauration-festive-moma-group-decline-ses-bonnes-recettes-au-dela-des-frontieres-1785527>

¹⁰⁸ Site web de Moma Group, page d'accueil. Disponible sur : <https://moma-group.com/>

démontre à nouveau cette dimension de conquête que nous avons étudiée dans la première hypothèse. Les tables festives et lieux prestigieux sont devenus des objets de conquête et de convoitise pour ces nouveaux acteurs de la vie parisienne. Moma prend s'octroie également le titre d'expert de la restauration festive et de l'hospitalité¹⁰⁹ dans son énoncé. L'entreprise use donc d'un discours d'expertise, relatant de la création à nouveau, traduit par le substantif "expert" qui symbolise une supériorité dans le discours. Moma use d'un ethos discursif de l'incontestable et du dominant. Là où le groupe se différencie de Paris Society c'est bien dans la qualification de son activité : la "restauration festive". En effet, Paris Society n'utilise jamais ce terme, et préfère l'usage de "Tables" et "Hospitalité" dans ses énoncés descriptifs. L'hospitalité est donc l'hyperonyme des deux groupes, la restauration n'est qu'un de ses hyponymes.

En outre, dans l'onglet "À propos"¹¹⁰ de son site internet, Moma persiste dans son discours différenciant puisqu'il affirme être le "précurseur d'une vingtaine de restaurant aux identités fortes et innovantes". Moma Group endosse le rôle du créateur de marques et concepts révolutionnaires. Car, comme étudié dans ma première hypothèse, le marketing et la communication sont au cœur des discours de l'entreprise.

. En outre, Paris Society impose également sa supposée prééminence dans sa présentation sur son site web, mais en affichant un discours d'expertise presque scientifique. Ils ont la volonté d'incarner l'hospitalité en France, mais aussi à l'international avec le soutien du groupe hôtelier Accor : "Le groupe Paris Society est un acteur incontournable de l'hospitalité en France"¹¹¹ ; "en exportant nos plus grandes marques à l'international avec le soutien de notre partenaire AccorHotels"¹¹². Ce discours de présentation témoigne d'une véritable ambition d'être identifié comme un pionnier qui continue d'innover : "une ambition simple, réinventer l'art de vivre". Paris Society souhaite rester le seul détenteur de la fameuse recette secrète, justification de leur succès. Ainsi, il assume un discours empreint d'une métaphore filée de l'inventeur, avec une dimension presque scientifique : "nos tables d'exception, laboratoires d'un nouvel art de la restauration"¹¹³. La restauration devient donc art et objet de réinvention sublimée par son unique détenteur, Paris Society. Enfin, au travers de leur énoncé, le groupe prend également un positionnement de révolutionnaire de la

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Site web de Moma Group, "À propos" Disponible sur : <https://moma-group.com/a-propos/>

¹¹¹ Site web de Paris Society, "Le groupe" Disponible sur : <https://paris-society.com/groupe/>

¹¹² Site web de Paris Society, "Le groupe" Disponible sur : <https://paris-society.com/groupe/>

¹¹³ Ibid.

restauration ; l'innovation et l'excellence y sont au cœur. Paris Society se dit ainsi acteur majeur du changement et de l'élaboration nouvelle d'une excellence et d'un prestige dans ses domaines d'activités. Il ne laisse pas de place à la concurrence et se présente comme le seul sur le marché en exerçant un pouvoir offensif de conquête : "enfin en continuant sans relâche à acquérir les plus beaux lieux de la capitale pour y créer des adresses d'exception".

Ce motif de la conquête économique est récidivant dans chacune de leur communication officielle. Le groupe Moma en fait d'ailleurs l'objet de son film célébrant son dixième anniversaire, en endossant le rôle du sauveur et du ré-inventeur de la nuit divertissante à Paris.

En effet, la fête, le cœur même de l'identité du groupe insufflée par son fondateur Benjamin Patou, est donc naturellement le thème majeur de ce film posté sur les réseaux sociaux du groupe. Intitulé "Paris sera toujours une fête", il présente la capitale comme le temple incontestable de la fête qui continue de briller grâce au groupe Moma. Tout au long du film, le motif de la dualité entre passé et présent, incarné par les deux personnages principaux, le quinquagénaire et la jeune femme, y est exposé. Une dualité que seul le groupe prétend concilier dans ses établissements. À travers la vidéo et l'exposition de ces oppositions, Moma se positionne comme un acteur pouvant concilier à la fois la nostalgie d'un Paris festif d'antan et d'un jeune public électrisé en quête de nouvelles adresses divertissantes. Ainsi un grand nombre d'établissements du groupe sont mis en scène dans le film sous un angle festif : NOTO rue du Faubourg Saint-Honoré, à la boîte de nuit l'ARC et son restaurant le Victoria rue de Tilsitt, ou encore le restaurant Gigi avenue Montaigne. Mais l'intrigue se déroule surtout chez Lapérouse, un des plus vieux restaurant de Paris. Avec son large portefeuille d'enseignes, Moma arrive à démontrer ici qu'il sait à la fois satisfaire les clients comme le mélancolique et romantique Octave, mais aussi la jeune femme avec des établissements où la fête est omniprésente. Moma prétend donc concilier histoire et nouveauté avec en fil rouge la fête et le divertissement qui se traduit sous différentes formes : chez Lapérouse, il est symbolisé par le piano, dans les autres établissements par les spots de lumière et la musique. Par ce storytelling d'incarnation de la nouvelle fête à Paris, Moma souligne le fait qu'il vend une véritable expérience parisienne attachées à des codes précis comme des références littéraires, artistiques et historiques. Ces éléments culturels assurent l'identification de ces établissements dans une imagerie attractive.

De plus, grâce à ce film de marque, Moma démontre clairement le résultat de sa conquête de la nuit parisienne qui dure depuis une décennie. Un des moments clefs du film est quand la jeune femme déclare : "Mais Octave, vous dites n'importe quoi. Il se passe pleins de choses à Paris depuis 10 ans.". Elle exprime donc implicitement à travers son personnage, mais explicitement dans le contexte de la vidéo le chemin parcouru en dix ans. Avant Moma, la fête était au point mort à Paris, les Parisiens souhaitant s'amuser et se divertir étaient comme Octave, dans la réminiscence d'un temps révolu. En outre, la dominance du groupe sur le secteur de la restauration festive à Paris est aussi illustrée dans ce film. Il met l'accent sur l'innovation et la créativité de Moma, en montrant son utilisation de technologies de pointe, d'environnements immersifs et d'expériences interactives pour créer des soirées mémorables pour ses clients. Cette démarche s'inscrit dans l'identité globale de la marque du groupe, qui se veut avant-gardiste et fin connaisseur des tendances de la scène nocturne parisienne. Avec ce film, le groupe atteste donc sa conquête des lieux de fêtes parisiens, puissance tutélaire de l'amusement dans la capitale. Il s'impose donc comme un acteur incontournable et libérateur du divertissement à Paris, sans laisser de place à une concurrence dans leur discours. En prenant la place de chef de file de l'*eatertainment* parisien, Benjamin Patou cultive "ce plaisir d'être là et pas ailleurs"¹¹⁴, caractéristique de l'identité des restaurants influents en France et à l'international. Moma se montre donc comme le maître de l'univers festif diurne et nocturne parisien, mais aussi comme le gardien de la fête de la génération actuelle. Il le promet : "Paris sera toujours une fête".

Ainsi, à travers l'incarnation de ces différentes figures représentant l'innovation et la primauté sur un marché économique déterminé, Moma Group et Paris Society tente d'installer leur notoriété de marque et de puissance économique. En outre, ils promeuvent également tous deux un effet de fidélisation renforcé par leur mécanisme de réputation par le biais d'une haute diffusion médiatique.

¹¹⁴ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 2 page 56. Éditions Petite Biblio Payot Histoire.

Le mécanisme de réputation : l'effet "the place to be" par la diffusion médiatique

Par le biais d'une hyper-diffusion médiatique motivée par "ce plaisir d'être là et pas ailleurs"¹¹⁵ comme le décrit Brillant-Savarin en parlant de De Beauvilliers, les deux groupes assoient leur notoriété de marque.

Le partage d'expériences en lien avec l'alimentation et à la restauration sur différents médias et notamment réseaux sociaux n'est en rien un phénomène novateur. Comme l'explique la maîtresse de conférences Sidonie Naulin dans son article "Pourquoi partager sa passion pour la cuisine sur Internet ?", "il y a une médiatisation croissante de la cuisine depuis 2004 environ, une passion panoptique et un début de la prolifération de blogs de cuisine"¹¹⁶. Se mettre en scène dans un lieu de la vie quotidienne, partager sa venue au restaurant et donc sa distinction, son appartenance à une communauté relève de ce qu'appelle Christian Bromberger une "passion ordinaire"¹¹⁷. Paris Society et Moma transforment, comme la majorité des acteurs de la restauration, ces passions ordinaires en une publicité pour leurs établissements. Les clients postant leur venue sur leurs réseaux sociaux personnels ont l'impression de démontrer leur appartenance à une culture socialement jugée supérieure, validant alors le principe de distinction que nous avons étudié précédemment, et les établissements ressortent gagnants de cette médiatisation grâce à cette diffusion qui qualifie ces activités comme tendances : "Un des signes de la modernité se trouverait justement dans la prolifération des médias et la diffusion de plus en plus large de nouvelles sur la vie qui se déroule autour de nous. C'est par ces médias que les individus deviennent un public"¹¹⁸.

Cette médiatisation qui profite au mécanisme de réputation des deux groupes est amorcée par une mise en scène accrue de l'"instagrammabilité"¹¹⁹ dans ces établissements.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ NAULIN Sidonie, "Pourquoi partager sa passion pour la cuisine sur Internet ?", *Revue de la BNF*. Pages 38 à 43, n°49, 2015.

¹¹⁷ BROMBERGER Christian, *Passions Ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard, 1998.

¹¹⁸ NAULIN Sidonie, "Pourquoi partager sa passion pour la cuisine sur Internet ?", *Revue de la BNF*. Pages 38 à 43, n°49, 2015.

¹¹⁹ AÏM Olivier, "Instagrammabilité", 2020. Disponible sur : <https://rheic.hypotheses.org/150>

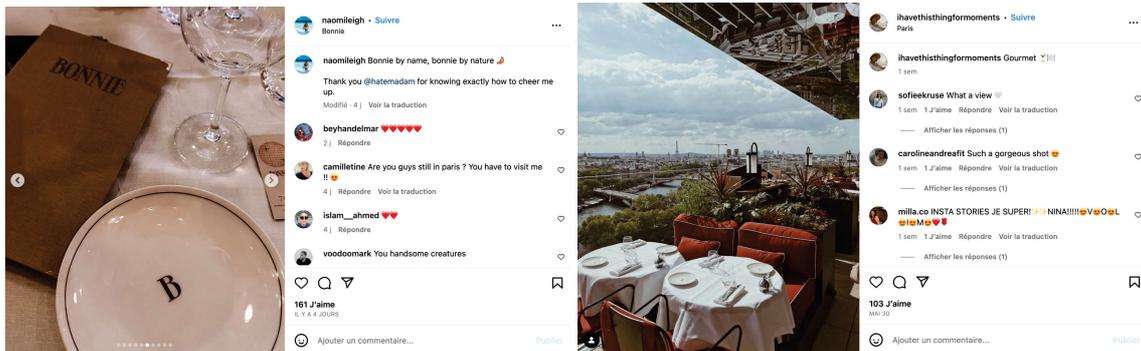
Dans son article, Olivier Aïm explique, en citant la notion de reproductibilité de Walter Benjamin, que : "la reproductibilité benjaminienne envisage un régime médiatique massivement émergent, qui inscrit les individus dans un nouvel environnement d'images, de représentations, de productions sémiotiques faites pour être reproduites¹²⁰". En effet, les lieux stratégiquement décorés et immersifs facilitant ainsi la mise en expérience du consommateur, sont des vecteurs sémiologiques médiagéniques visant à être reproduits, mobilisant ainsi un grand nombre de consommateurs. Cette instagrammabilité comme véhicule de publicité et donc de réputation, m'a été confirmée lors de mon observation participante chez Bonnie, restaurant de Paris Society. Mon entretien avec Mathilde, une des hôtes d'accueil de l'établissement, a confirmé mes postulats. Celle-ci m'a confiée que "Quasiment tout le temps, la première chose que les clients font avant de regarder autour d'eux ou même le menu, c'est de prendre une photo. Tout le monde prend des stories Instagram du décor et surtout de la vue sur la terrasse. Ils vivent leur expérience de restauration à travers leur téléphone. Les clients viennent pour l'ambiance et se faire voir, remarquer, pour dire 'oui j'y étais¹²¹'." ; "On vient ici parce que c'est connu ! Il y a un réel mécanisme de réputation, les gens viennent parce que d'autres influents sont venus, c'est aussi simple que ça. On poste une story sur Instagram et le mécanisme recommence. C'est l'envie qui pousse les gens à venir ici, l'envie de ressembler à quelqu'un, qu'ils ne sont pas. Le lieu pousse cet effet de cercle, d'exposition et de réputation à son paroxysme, parce que tout est fait pour inciter les clients à prendre des photos et donc à partager leur expérience.¹²²". Le besoin et la nécessité de se montrer, cet effet "*the place to be*", l'instagrammable comme outil pour prouver une appartenance parfois fictive à une sphère sociale inaccessible, sont des éléments dont Mathilde est témoin au quotidien. Un décor et un restaurant qui poussent à la distinction sociale et à la soif d'appartenance à des classes élevées, à des communautés occasionnellement clinquantes. Cette atmosphère mise en scène chez Bonnie alimente un cercle sans fin de désir d'identification en surface, car réellement, en postant une photo de sa venue chez Bonnie, le consommateur ne devient pas plus aisé, il s'est même démunie de plusieurs centaines d'euros, mais il le laisse paraître, le prétend le temps d'un repas dans ce théâtre social. Le décorum et cette instagrammabilité, comme supports de communication et marketing expérientiels, font donc partie intégrante

¹²⁰ Ibid.

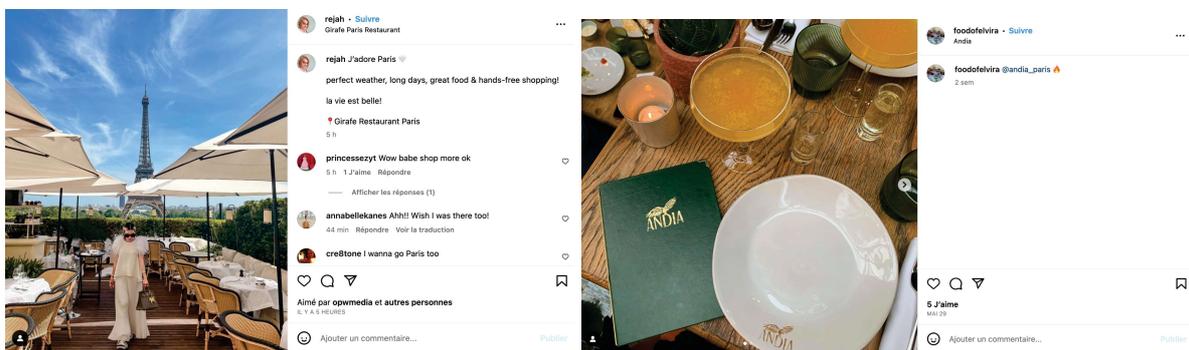
¹²¹ Cf. Annexe n° : Observation participante du restaurant Bonnie, Paris Society, page 6.

¹²² Ibid.

d'une stratégie de communication globale des deux groupes afin d'asseoir leur primauté économique, mais également leur notoriété et réputation de marque.



Posts Instagram relayés par les clients après leur venue dans les établissements de Paris Society et Moma. À gauche, post de @naomileigh (8 juin 2023) chez Bonnie (Paris Society), à droite, post de @ihavethisthingformoments, dans le même restaurant.



Posts Instagram relayés par les clients après leur venue dans les établissements de Paris Society et Moma. À gauche, post de @rejah chez Girafe Paris (Paris Society), à droite, post de @foodofelvira chez Andia (Moma Group).

Ainsi, les deux groupes soumis à notre étude usent d'une véritable stratégie de communication de la dominance sur un marché spécifique. Ces deux acteurs émergents de la restauration tendance à Paris utilisent des discours et des prises de parole pour revendiquer leur leadership et se positionner comme des détenteurs d'innovations et des inventeurs ingénieux. Nous avons pu observer que Moma Group met l'accent sur son expertise en

restauration festive tandis que Paris Society se présente comme l'incarnation de l'hospitalité et se positionne comme un précurseur de l'excellence et du prestige. C'est grâce à ces discours, mais aussi des stratégies de communication que ces deux acteurs tentent de consolider leur réputation et leur notoriété. Ainsi, en mettant en avant leurs établissements médiagéniques sur les réseaux sociaux et en créant une image d'appartenance à une culture socialement supérieure, ils bénéficient d'une certaine médiatisation qui renforce leur mécanisme de réputation et leur permet de se positionner en tant que leaders incontournables de la scène nocturne parisienne.

CONCLUSION

En choisissant ce sujet, j'ignorai les mécanismes économiques, sociaux et culturels qu'engagent le lancement et la multiplication de ces établissements. De prime abord, il fut complexe de ne pas tomber dans une rédaction et une analyse trop subjective, qui tendait presque à un pastiche de critique culinaire. Étant passionnée par le sujet de la restauration, et connaissant déjà les établissements des deux groupes, dont je n'aime pas la cuisine, un des premiers défis lors de ma recherche fut de ne pas porter une vision trop critique et caricaturale qui relèverait seulement d'un mauvais retour d'expérience. Cette assiette qui est pour moi le cœur de la restauration, passait au second plan. Il fallait que je surpasse son analyse, en me concentrant sans parti-pris sur l'environnement et l'expérience globale.

Grâce à mes différents corpus et méthodologies, j'ai pu nuancer et apprendre de mes hypothèses. Je suis partie du postulat que ces concepts de restauration festive ou événementielle étaient innovants et révolutionnaires, ce qui justifiait leur succès dans mon imaginaire. En étudiant plus précisément la longue histoire du restaurant à Paris, et même en France, je me suis vite aperçue que ce n'est pas le cas. Le restaurant spectacle ou music-hall existe depuis près de deux cents ans, tout comme les autres établissements mêlant restauration et loisir comme le restaurant Lapérouse, désormais détenu par Moma Group. Leur concept global et leur proposition unique de vente qui est le divertissement et la fête à table ne fait pas partie de la redéfinition du restaurant de nos jours, car ils n'ont rien de nouveau. En revanche, en continuant mon analyse notamment avec l'étude de leur relation avec le concept de marque, la conception d'une atmosphère et le récit qu'ils entretiennent de la ville de Paris, j'ai pu déceler des axes stratégiques de développement que je ne soupçonnais pas. J'ai compris que s'ils reprennent des caractéristiques déjà existantes de certains pans de la restauration haut-de-gamme, c'est en les reprenant, et même en les exagérant pour certains, que ces deux groupes parviennent à créer un modèle économique réussi. Ainsi, l'attention à la communication et à l'identité de marque des établissements dans un but de mémorisation, celle toute particulière accordée à l'architecture et au décor déréalisant des lieux pour faciliter l'immersion et l'enchantement du consommateur, et même la relation à

l'hyper-premiumisation par le biais d'un récit de la ville de Paris, temple de la fête haut de gamme, sont des facteurs forts de développement pour Paris Society et Moma Group. Il est vrai que le concept d'*eatertainment*, même s'il s'agit d'un néologisme, n'est pas nouveau, mais la multiplication incessante de ces établissements sur le marché de la restauration festive à Paris fait de ces deux nouveaux acteurs "des inattendus, des pressés, des façons de petits princes du 'food business'¹²³".

En outre, ma deuxième hypothèse a également été nuancée par les apports théoriques et différentes méthodologies de recherche. Paris Society et Moma ne redéfinissent pas réellement un nouveau modèle socioculturel. Comme expliqué précédemment, certains traits de la restauration haut-de-gamme et premium sont repris comme le motif du secret et de l'opacité. Or, les restaurants gastronomiques en France et à Paris usent et parfois même abusent de ces caractéristiques notamment à travers, eux aussi, un décor fastueux, des prestations aux prix élevés partiellement justifiés par la cuisine d'un ou d'une cheffe vedette, et des réservations difficiles. Cependant, ce qui distingue les deux groupes de ces pratiques historiques, est leur capacité à innover en fusionnant des codes issus de différents types de restauration. Ils conservent à la fois les normes et représentations de ces restaurants gastronomiques tout en intégrant des éléments propres aux brasseries parisiennes, visant à créer du profit. Les prix affichés par Moma et Paris Society sont médians, entre la brasserie et le restaurant étoilé, avec un esprit festif en plus qui permet de coupler dans un même lieu la prise alimentaire d'un restaurant et le divertissement d'une discothèque. Moma Group et Paris Society ne révolutionnent donc pas véritablement les modèles socioculturels existants, mais ils parviennent tout de même à innover dans le but de créer une plus grande valeur marchande. Cette fusion de codes issus de deux cultures distinctes de la restauration apporte donc une transformation sociale à la dissonance des signes.

Enfin, ma troisième hypothèse quant à elle a bien été confirmée, car elle découlait naturellement des réponses apportées par mes deux premières interrogations. En effet, Paris Society et Moma Group adoptent une stratégie de communication visant à dominer le marché de la restauration festive parisienne, mais aussi celui de la visibilité des restaurants sur les

¹²³ RUBIN Emmanuel, *Le Figaro*, "Patou, la griffe des tables qui brillent". Publié le 16/03/2019, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2019/03/16/30005-20190316ARTFIG00005-patou-la-griffe-des-tables-qui-brillent.php>

réseaux sociaux. Ces acteurs émergents de la restauration branchée à Paris usent de leurs discours et prises de parole pour revendiquer leur position de leader et se présenter comme des pionniers et des créateurs ingénieux. Nous avons pu observer que le groupe Moma met en avant son expertise dans la restauration festive, tandis que Paris Society se présente comme un modèle d'hospitalité, précurseur de l'excellence et du prestige. Leurs discours et leurs stratégies de communication visent à consolider leur réputation et leur notoriété. En mettant en avant leurs établissements médiatisés sur les plateformes des réseaux sociaux et en cultivant une image d'appartenance à une culture socialement supérieure, ils bénéficient d'une couverture médiatique vertueuse de leur clientèle qui renforce leur mécanisme de réputation et leur permet de s'imposer comme les leaders incontournables de la fête à Paris.

Néanmoins, malgré ces réponses à mes questions et à ma problématique originelle, certaines pistes rencontrées lors de ce travail de recherche pourraient, elles aussi, faire l'objet d'une investigation plus approfondie. En effet, la question de la médiagenie du décorum qui permet cette publicité gratuite diffusée par le consommateur par le biais des réseaux sociaux est un sujet qu'il pourrait être intéressant de creuser. La prise de photo et le partage d'expérience quand il est lié à la restauration est un phénomène extrêmement récurrent, mais il est exacerbé dans les établissements de Moma et Paris Society. Ce possible sujet étude future m'est venu à l'esprit quand j'étais en observation chez Lapérouse. À une table jouxtant la mienne, les convives composés principalement de personnes entre 20 et 25 ans environ, ont passé près de vingt-cinq minutes à prendre des portraits, selfies, natures mortes et vidéos de la table, du décor et des plats. À l'issue, aucun d'entre eux n'a consommé les plats commandés. Ils n'ont pris qu'une ou deux bouchées, laissant le serveur perplexe et moi, amusée.

Enfin, je regrette ne pas avoir obtenu de réponse à mes demandes d'entretien concernant les systèmes de parrainage mis en place par les deux groupes. J'aurais beaucoup aimé mettre à jour leur fonctionnement : le prix de ces services particuliers, les avantages autres que ceux énoncés sur le site dédié de Moma Le Club et enfin les critères de sélection. Il serait intéressant de consacrer toute une recherche à ces pratiques exclusives et volontairement fidélisantes pour le consommateur.

En outre, nous pouvons questionner l'avenir de la gastronomie à Paris avec l'arrivée en trombe de ces multiples établissements festifs. Les consommateurs vont-ils délaisser le culinaire pour une offre globale comprenant un environnement de restauration divertissant ? La gastronomie parisienne va-t-elle petit à petit disparaître au profit de restaurants événementiels instagrammables ? Nous pouvons nous demander si le décor travaillé et l'activation événementielle seront des prérequis dans le choix d'un restaurant chez le client, tandis que les mets proposés passeront définitivement au second plan. Je constate qu'aujourd'hui à Paris, une contre-tendance se déploie de plus en plus, faisant face à la restauration festive : les brasseries et bouillons traditionnels à bas coût. Ainsi, cette offre de restauration historique est redevenue tendance depuis ces cinq dernières années avec la création de groupe de restaurants prônant le choix assumé de la cuisine française classique à petit prix. Parmi ces acteurs, nous pouvons compter le groupe Bouillon¹²⁴, avec les restaurants Bouillon Pigalle et Bouillon République, et le groupe Nouvelle Garde, avec les Brasseries Dubillot, Martin et Bellanger. À nouveau, ces restaurants tendances sont des déclinaisons de concepts de restauration et font partie de groupes. Le succès des groupes de restauration en tant que tels, comme Bourdoncle, Bertrand ou Annie Famose, est un vrai sujet dans le paysage gastronomique français aujourd'hui. Alors, la dernière question que je pourrai poser sur ces différents phénomènes est la suivante : l'avenir de la restauration en France repose-t-elle sur la multiplication de groupes de restaurants, aux identités mémorisables et déclinables et peut-être, rassurantes pour un consommateur face à un panel colossal d'offres ?

¹²⁴ Site web du groupe Bouillon : <https://bouillonlesite.com/>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Attali, J. (2021). Histoires de l'alimentation. Éditions Pluriel.
- Bourdieu, P. (1979). La Distinction, critique sociale du jugement,. Collection Le sens commun, Éditions de Minuit.
- BRILLAT-SAVARIN, J.-A. (1825). Physiologie du goût.
- Brisebourg, J. (2021). L'Art de la performance : musique, forces spéciales, médias, sport, aventure, gastronomie. Dunod.
- Bromberger, C. (1998). Passions Ordinaires. Du match de football au concours de dictée. Bayard.
- De Baecque, A. (2019). La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire. Petite Biblio Payot Histoire.
- Drouard, A. (2021). Les Français et la table : alimentation, cuisine, gastronomie du Moyen- Âge à nos jours. Ellipses Poche.
- Dubarry, A. (2013). L'Enchantement du client. Éditions Leduc.
- Gaudry, F.-R. (2022). On va déguster Paris. Éditions Marabout.
- Hache-Bissette, F. (2009). Gastronomie et identité culturelle française. Nouveau Monde Éditions.
- Mayeur de Saint-Paul, F. (1788). Tableaux du nouveau Palais Royal. Éditions Maradan.
- Pitte, J.-R. (2005). Gastronomie française : histoire et géographie d'une passion. Fayard.
- Poulain, J.-P. (2013). Sociologies de l'alimentation. Presses Universitaires de France.
- Rambourg, P. (2013). Histoire de la cuisine et de la gastronomie française. Éditions Perrin.
- Ritzer, G. (1993). The Mcdonalization of Society.
- Winkin, Y. (1998). Miroirs maghrébins : itinéraires de soi et paysages de rencontre. CNRS Communication. <https://books.openedition.org/editionscnrs/39937?lang=fr>

Articles universitaires

- Aïm, O. (2020). Instagrammabilité. Les carnets du RhÉIC. <https://rheic.hypotheses.org/150>
- Boutaud, J.-J. (2012). L'esthétisme et l'esthétique : la figuration de la saveur comme artification du culinaire". Éditions de la Sorbonne.
- Drouard, A. (2015). Communication et mythe gastronomique. Hermès La Revue. CNRS Éditions.
- Ferguson Parkhurst, P. (2015). "A Table ! Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie". Le Temps des Médias.
- Jost M. (2019). La culinarité au service de la restauration : une nouvelle façon de manger ? Sciences Po Strasbourg, Institut d'études politiques. https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2019/IEP/2019_jost_mathilde.pdf
- Mattioli, F. (2011). La restauration comme espace social et politique. Cities Territories Governance. https://www.citego.org/bdf_fiche-document-1493_en.html
- Naulin S. (2015). Pourquoi partager sa passion de la cuisine sur internet ? Revue de la BNF. Bibliothèque nationale de France.
- Ruby C. (2023, 29 mai). L'Enchantement du monde. Nonfiction. <https://www.nonfiction.fr/article-11689-lenchantement-du-monde.htm>

Articles de presse

- Alexander J. (2019), 4 Secret Societies That Operated In The Shadows Of London. *The Londonist*. <https://londonist.com/london/features/london-s-secret-societies>
- Arnaud J.-F. (2022, 24 septembre). Qui est vraiment Benjamin Patou, patron de Moma Group et roi de la restauration parisienne?. *Challenges*. https://www.challenges.fr/entreprise/qui-est-vraiment-benjamin-patou-patron-de-moma-group-et-roi-de-la-restauration-parisienne_828831
- Atlan D. (2022, 23 février). Laurent de Gourcuff, l'homme de la situation. *Point de vue*. <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2022/02/2022-02-23-POINT-DE-VUE-LDG2.pdf>
- Bayle N. (2022, 27 juin). Comment Paris Society a misé sur l'eatertainment' de luxe et une cuisine instagrammable. *Le Monde*.

https://www.lemonde.fr/m-gastronomie/article/2022/06/27/comment-paris-society-a-mise-sur-l-eatertainment-de-luxe-et-une-cuisine-instagrammable_6132151_4497540.html

- Blot M. (2022, décembre). Conférence TED x USMB. *Hospitality Insiders*. <https://hospitalityinsiders.net/tedx/>
- Chahine N. (2022, 3 octobre). Moma Group fête ses 10 ans, Benjamin Patou répond à The Good Life. *The Good Life*. <https://thegoodlife.fr/business-moma-group-fete-ses-10-ans-benjamin-patou-repond-a-the-good-life/>
- Coll L. (2022, 24 mars). Les plus belles terrasses et rooftops de Paris Society rouvrent leurs portes. *Paris Secret*. <https://parissecret.com/paris-les-plus-belles-terrasses-et-rooftops-de-paris-society-rouvrent-leurs-portes/>
- Coll L. (2022, 13 mai). Les plus belles terrasses Moma Group Paris. *Paris Secret*. <https://parissecret.com/plus-belles-terrasses-moma-group-paris/>
- Durand-Soufflant S. (2022, 16 septembre). Que vaut vraiment Bonnie, le nouveau restaurant de Paris Society ? *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/que-vaut-vraiment-bonnie-le-nouveau-restaurant-de-paris-society-20220916>
- Fulda A. (2021, 24 novembre). Laurent de Gourcuff ou le mouvement perpétuel. *Le Figaro*. <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2021/11/2021-11-24-LE-FIGARO-24-novembre-2021-LDG.pdf>
- Gérard A. (2017, 21 août). Le créateur qui réveille Paris. *Paris Match*. https://paris-society.com/wp-content/uploads/2018/11/LDG-Online@WWW_PARIS_MATCH_COM-210817.pdf
- Guez L. (2022, 18 août) , Comment les restaurants deviennent des lieux de fête. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/weekend/gastronomie-vins/comment-les-restaurants-deviennent-des-lieux-de-fete-1776762>
- Gurtler M. (2023, 20 janvier) Laurent de Gourcuff : le fondateur de Paris Society nous ouvre les portes de ses restaurants. *Gala*.

https://www.gala.fr/lifestyle/laurent-de-gourcuff-le-fondateur-de-paris-society-nous-ouvre-les-portes-de-de-ses-restaurants_511275

- Grasset L. (2022, 11 août). Laurent de Gourcuff, tout Paris à ses pieds, *Paris Match*. <https://paris-society.com/wp-content/uploads/2022/08/2022-08-11-PARIS-MATCH-Du-11-au-17-aout-2022.pdf>
- Robert M. (2019, 26 mars) Moma Group multiplie les ouvertures de restaurants prestigieux. *Les Echos*. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/success-stories/0600955436831-moma-group-multiplie-les-ouvertures-de-restaurants-prestigieux-328103.php>
- Rubin E. (2019, 16 mars). Patou, la griffe des tables qui brillent. *Le Figaroscope*. <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2019/03/16/30005-20190316ARTFIG00005-patou-la-griffe-des-tables-qui-brillent.php>
- (2022) Édito. *Momag'*. <https://moma-group.com/3d-flip-book/momag-ete-2022/>
- (octobre 2022) Année 1780. Le Beauvilliers. *L'Histoire*. <https://www.lhistoire.fr/ann%C3%A9es-1780-le-beauvilliers#:~:text=Il%20est%20tenu%20par%20un.principes%20de%20la%20nouvelle%20restauration.>
- (2022, 14 octobre) Benjamin Patou relance le développement de Moma Group. *L'Hôtellerie Restauration*. <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2022-09/benjamin-patou-re-lance-le-developpement-de-moma-group.htm>

Sitographie

- Présentation du groupe Paris Society, onglet "Le groupe" sur leur site internet : <https://paris-society.com/groupe/>
- Page d'accueil du site web de Moma Group : <https://moma-group.com/>
- Site internet de Paris Society, onglets de la page d'accueil. Disponible sur : <https://paris-society.com>
- Onglet "Nos tables", site Web Paris Society. Disponible sur : <https://paris-society.com/tables/>
- Politique générale relative à la protection des données, site internet Paris Society : https://paris-society.com/RGPD/Data_Protection_Policy.htm
- Site web de Moma Group Le Club, page d'accueil : <https://momagroup-leclub.com/>

- Site web de Moma Group Le Club, onglet "Parrainage" : <https://momagroup-leclub.com/parrainage/>
- Site web de Moma Group Le Club, onglet "Réservation" : <https://momagroup-leclub.com/reservation/>
- Page "À propos" sur le site web de Moma Group : <https://moma-group.com/a-propos/>
- Post Facebook du compte @MomaGroup, 18 juillet 2022. Disponible sur : <https://www.facebook.com/momagroup/photos/a.2627517973977957/5481597218570004/?type=3>
- Post Instagram "Moma 10 ans - Paris sera toujours une fête" datant du 6 septembre 2022 sur le compte @momagroup : <https://www.instagram.com/p/CiLBiLkKPkW/>
- Menu restaurant Bonnie, Paris Society. Disponible sur : https://bonnie-restaurant.com/wp-content/uploads/2023/05/BONNIE_CARTE_FOOD.pdf
- Menu du soir du restaurant Brasserie Dubillot, Paris. Disponible sur : https://nouvellegardegroupe.com/wp-content/uploads/2023/05/bd_soir.pdf
- Menu du restaurant Laperouse, Moma Group. Disponible sur : <https://laperouse.com/wp-content/uploads/2023/05/LAPEROUSE-FOOD-.pdf>
- Menu du restaurant La Coupole, Paris. Disponible sur : <https://www.lacoupole-paris.com/menus-carte/>
- Site web du restaurant Marsan d'Hélène Darroze, "La Table du Chef" : <https://www.marsanhelenedarroze.com/#!/row-table-du-chef>
- Site web du groupe Bouillon : <https://bouillonlesite.com/>

Autres

- Exposition du 13 avril au 16 juillet 2023, "Paris, capitale de la gastronomie du Moyen Âge à nos jours", à la Conciergerie de Paris. Sous le commissariat de GAUDRY François-Régis, accompagné de BIENASSIS Loïc et SOLIER Stéphane.
- *Délicieux*, film réalisé par BESNARD Eric, 2021.
- ORDONO David, COHEN David, Podcast *CHEFS*, Episode 13, "Emmanuel Rubin - Critique gastronomique". NOLA MEDIAS, 11 avril 2022. Disponible sur : <https://shows.acast.com/chefspodcast/episodes/emmanuel-rubin-critique-gastronomique>
- CHAMBRE Philibert, Podcast *Business of Bouffe*, "Emmanuel Rubin", 2020.

- POELS Olivier, *Europe 1*, " L'histoire du premier restaurant français ». Diffusé le 8 septembre 2021. Disponible sur : [https://www.europe1.fr/emissions/delice-in-extremiste/lhistoire-du-premier-restaurant-francais-4065469#:~:text=Le%20premier%20restaurant%20attest%C3%A9%20comme,multiple%20\(essentiellement%20des%20bouillons\).](https://www.europe1.fr/emissions/delice-in-extremiste/lhistoire-du-premier-restaurant-francais-4065469#:~:text=Le%20premier%20restaurant%20attest%C3%A9%20comme,multiple%20(essentiellement%20des%20bouillons).)

ANNEXES

Annexe n°1 : Observation participante Bonnie, Paris Society.

BONNIE

Observation participante et entretiens

Pourquoi faire une observation participante chez Bonnie, Paris Society ?

En allant dans cet établissement, je souhaitais y approfondir la thématique de l'immersivité, de l'influence d'un décorum imaginé pour troubler un consommateur, dans un établissement de restauration, son aspect *eatertainment* par l'environnement de dégustation. J'ai sélectionné l'établissement Bonnie pour son décor reconnu comme immersif et même troublant parfois, selon certains avis sur les réseaux sociaux, conçu en collaboration avec des artistes et architectes, afin de donner un effet "kaléidoscopique" à l'établissement décrit comme "rétrofuturiste"¹²⁵.

Paris 4^e, 20 mars 2023

¹²⁵ BOUCHET Sophie, *Milk Décoration* "Le décor rétrofuturiste de Bonnie par Jordane Arrivetz". Publié le 22 novembre 2022, disponible sur : <https://www.milkdecoration.com/le-decor-retrofuturiste-de-bonnie-par-jordane-arrivetz/>

Le restaurant Bonnie est situé au 16^e étage de l'hôtel SO/ Paris, juste derrière le bassin de l'Arsenal. Hôtel moderne qui a ouvert ses portes en mars 2022, il abrite à la fois le restaurant, mais également la boîte de nuit de Bonnie, où je n'ai pas eu le droit de me faufiler pour mon observation. L'hôtel est un grand bâtiment ultramoderne, qui s'élève sur une vingtaine d'étages et surplombe la Seine. Son extérieur est paré de baies vitrées qui ont pour objectif "d'attraper les reflets de la Seine et de se fondre dans le paysage nocturne" selon le concierge de l'hôtel. L'intérieur, en revanche, est très pictural, comme un décor de film des années 70, avec une abondance de motifs presque hippie et des matières brutes aux couleurs chaudes.

Quand je suis arrivée pour demander l'accès au restaurant, j'ai été prise en charge par quatre personnes différentes qui à tour de rôle m'ont demandé si j'avais une réservation, sans aucune autre injonction. Derrière moi, un couple n'avait pas de réservation et j'ai vite compris que pour rentrer dans les établissements de Paris Society, **la réservation était obligatoire et qu'il était impossible de pénétrer le lieu sans ce ticket d'entrée, sauf si l'on bénéficie d'un passe-droit pour les parrains et membres**. Sans cette réservation clef, vous êtes contraints de rester dans l'antichambre, sans jamais voir ce lieu à la décoration "exceptionnelle" : il reste secret et fermé. C'est assez rare dans la restauration de ne même pas voir le lieu de restauration en lui-même en arrivant pour demander sa table ou une table libre : ici, c'est presque des codes hôteliers que Paris Society emprunte. En dehors du fait que Bonnie soit situé dans un hôtel, ce qui pourrait expliquer cet **effet antichambre**, c'est une situation récurrente chez les restaurants du groupe. Par exemple Mùn, restaurant japonais, est situé sur les Champs Élysées, et le restaurant italien Gigi, sur l'avenue Montaigne. **Un sas de présentation** est nécessaire à toute personne souhaitant accéder au restaurant Paris Society.

Après avoir validé une première fois ma réservation au rez-de-chaussée de l'hôtel, on m'a conduit à l'ascenseur montant au restaurant, au 16^e étage. Arrivée au sommet, un maître d'hôtel m'a redemandé ma réservation afin de bien confirmer que j'étais autorisée à passer les portes du restaurant, qui était encore une fois invisible, car caché derrière des portes opaques dans le couloir en sortant de l'ascenseur. Je pense que cette opacité est sûrement un biais pour garder l'effet surprise du lieu dans le but de provoquer la stupéfaction complète chez le client quand il franchira enfin les portes du lieu **quasiment sacré** à présent.

Finally, I return to this restaurant, which is no longer really a restaurant, nor a great gastronomic restaurant, but a category of another kind, alienated, which wants to be extremely confidential and inaccessible. An inaccessibility that provokes and becomes desire for the clients who can feel privileged to reign in this place, so select and hermetic. **The restaurant is no longer a place of passage** as would be the great Parisian brasseries, the bistros of the districts or even the cafés of the capital, the Paris Society restaurant is at once museumified, "artificial"¹²⁶ and interactive, as **fixed in a space-time that is not that of the vernacular**. The restaurant no longer forms part of the everyday at Paris Society, it is a moment of exception in the unusual. For the dining places of the group do not identify themselves with gastronomic restaurants in their various discourses¹²⁷, nor with traditional restaurants like the great and luxurious Parisian brasseries, as Emmanuel Rubin would call them. We fall therefore in-between, with borrowings from traditional French brasserie cuisine, but also to the great restaurant in its luxury, its environment of tasting and its staging of the moment of exception.

A hostess greets me and leads me to my table. I am seated near these large glass-fronted bays that give a vertiginous view, but which are necessary to the atmosphere of the brand of the group. For the signature of Laurent de Gourcuff remains his view of the capital, as when he comes to the restaurant, the client becomes the privileged holder of keys and secrets of the city.

¹²⁶ BOUTAUD Jean-Jacques, *Sociétés et représentations*, revue n°3, automne 2012, Éditions de la Sorbonne. "L'esthétique et l'esthésie la figuration de la saveur comme artification du culinaire", p.85-97.

¹²⁷ Cf. Analyses de discours Paris Society, l'Edito du site internet de Paris Society.



La salle de restaurant de Bonnie

Les tables sont nappées, les couverts en argent, la vaisselle brandée aux couleurs et aux initiales de Bonnie. Les miroirs envahissent le restaurant afin de donner cet effet kaléidoscopique souhaité par les architectes de renom, David Chipperfield Architects et CALQ Architecture¹²⁸. À l'extérieur des baies vitrées, une grande terrasse surplombe la Seine. Nous sommes dans un belvédère, un perchoir de miroir où l'on observe le reste de Paris, le reste des restaurants qui métaphoriquement sont en dessous de Bonnie, de Mùn, de Gigi, de Bambini, et de la grande majorité des établissements de Paris Society. Cette métaphore filée de la prise de hauteur et du surplomb chez le groupe est extrêmement récurrente et presque identitaire : offrir l'exceptionnel dans la proposition de vente et un horizon extraordinaire est nécessaire dans l'identité de la galaxie Paris Society.

¹²⁸ GUÉNON DES MESNARDS Fanny "Bonnie, le restaurant et club dont tout le monde va parler à la rentrée", *Architectural Digest*, 18 août 2022. Disponible sur : <https://www.admagazine.fr/adadresses/article/bonnie-restaurant-adresse-rentree-paris>



Vaisselle brandée et terrasse/rooftop de Bonnie

Étant assise seule, j'ai rapidement discuté avec un couple de Parisiens d'environ la soixantaine attablés à côté de moi, Sylvie et Félix. Je me suis permise de leur demander leur avis et potentielles habitudes dans cet endroit. Les deux se sont finalement révélés être des habitués depuis l'ouverture de l'établissement en septembre 2022. Pour Félix, Bonnie est "un endroit où se rencontrent les nouveaux riches et les vieux qui aiment les beaux endroits, comme nous". J'ai trouvé ça très intéressant que les premiers propos qu'il tire de son expérience dans ce restaurant étaient sociologiques, et non purement gastronomiques. Le restaurant Bonnie est donc de prime abord un lieu de **voyeurisme social**. Il a ajouté que c'était un lieu "fait pour en mettre plein la vue, littéralement. C'est bien l'ambiance et l'atmosphère qui font ce lieu.". La question de l'atmosphère du restaurant Paris Society est essentielle pour en comprendre le fonctionnement et l'objet de sa révolution dans le monde de la restauration. Sa femme Sylvie a complété son propos en déclarant : "C'est un lieu très chic qui ne fait pas restaurant d'hôtel. Pour avoir beaucoup voyagé, c'est un concept de restauration très moderne pour une ville comme Paris. Je n'aurais pas été surprise si la direction du groupe était anglaise par exemple. L'architecture et le mobilier sont vraiment différenciant par rapport à la restauration classique : ils annoncent une certaine qualité de prestation en termes de nourriture."

C'est donc bien d'abord le décorum qui est évocateur de sensations, d'esthétique, puis le contenu de l'assiette dans le restaurant Paris Society. Nous pourrions comparer cette expérience de l'environnement au grand restaurant, mais un point majeur les différencie. La venue du client dans un restaurant gastronomique est motivée par la qualité, l'innovation, la technique du chef, non par un point de vue ou un mobilier exceptionnel.



Salle de restaurant de Bonnie

Avant de sortir du lieu, je souhaitais essayer de recueillir les propos d'une des trois hôtesse d'accueil du restaurant. Mathilde, étudiante en droit à Paris, a rapidement accepté de se confier sur ses observations en tant que membre actif du ballet de salle dans le décor exceptionnel du restaurant. Voici quelques-unes de ses verbatims :

"Quasiment tout le temps, la première chose que les clients font avant de regarder autour d'eux ou même le menu, c'est de prendre une photo. Tout le monde prend des stories Instagram du décor et surtout de la vue sur la terrasse. Ils vivent leur expérience de restauration à travers leur téléphone. Les clients viennent pour l'ambiance et se faire voir, remarquer, pour dire 'oui j'y étais'."

"Souvent même, certaines personnes ne touchent pas leur assiette ou ne prennent qu'une petite entrée, mais s'empressent de faire un reportage photo de leur venue. Je ne sais pas si c'est une question d'argent, de ne pas pouvoir prendre une vraie formule, mais de vouloir tout de même montrer que l'on peut appartenir à une sphère sociale élevée. Un peu comme ceux qui achètent des portes-clefs de créateurs ou des accessoires de mode de grandes marques, juste pour montrer le logo et donc une part d'appartenance à une sphère privilégiée."

"Les gens viennent pour le cadre, pour l'exceptionnel et pour le luxe. Il y a beaucoup d'anniversaires chez Bonnie, les clients viennent pour marquer le coup et pour faire plaisir, pas avec le menu, mais bien avec le lieu en lui-même. C'est sûr qu'il faut avoir de l'argent pour venir fêter un anniversaire entre amis ou en famille ici, mais c'est l'idée d'exceptionnel, ce n'est pas le quotidien de la majorité des personnes dans la salle."

"On vient ici parce que c'est connu ! Il y a un réel mécanisme de réputation, les gens viennent parce que d'autres influents sont venus, c'est aussi simple que ça. On poste une story sur Instagram et le mécanisme recommence. C'est l'envie qui pousse les gens à venir ici, l'envie de ressembler à quelqu'un souvent, qu'ils ne sont pas. C'est la mode, et le lieu pousse cet effet de cercle, d'exposition et de réputation à son paroxysme, parce que tout est fait pour les pousser à prendre des photos et donc partager leur expérience."

Ainsi, le besoin et la nécessité de se montrer, "ce plaisir d'être là et pas ailleurs"¹²⁹, l'instagrammable comme outil pouvant tenter de prouver l'appartenance à une sphère sociale inaccessible, Mathilde m'a confié que ces dernières étaient les plus grandes motivations des clients à venir dans ce type d'établissements. Un décor et un restaurant qui poussent à la distinction sociale et à la soif d'appartenance à des classes élevées, à des communautés clinquantes. Une atmosphère qui alimente un cercle sans fin de désir d'identification en surface, car réellement, en postant une photo de sa venue chez Bonnie, on ne devient pas aisé, mais on le joue, on le prétend le temps d'une soirée dans ce théâtre social.

¹²⁹ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 2 page 56. Editions Petite Biblio Payot Histoire.

Annexe n°2 : Observation participante Lapérouse, Moma Group.



Observation participante

Pourquoi faire une observation participante chez Lapérouse, Moma Group ?

Je souhaitais me rendre au restaurant Lapérouse, institution de la restauration parisienne, rachetée par le groupe Moma en 2018. Lapérouse a longtemps été le temple de la gastronomie à Paris et le repère d'un grand nombre d'auteurs et d'artistes, mais également une "maison de plaisir" pour les Parisiens les plus aisés. Ainsi, ce fut le théâtre d'une vie mondaine dynamique qui mettait à disposition ses appartements confidentiels. Lieu iconique de la Belle Époque, la réputation de cet établissement était tout de même tenu par l'excellence du chef et de ses étoiles. Si ce dernier venait à en perdre une, c'était l'équilibre financier du restaurant qui était mis à mal. Alors, avec ce nouveau concept du restaurant et une stratégie d'exclusivité (carte de membre, faux surbooking, etc.), Moma assure une rentabilité certaine au Lapérouse dont l'ancien modèle nécessitait de lourds investissements, mais aussi un cadre fastueux, un personnel irréprochable en salle et cuisine pour répondre à des exigences historiques.

La promesse du restaurant, son ethos prédiscursive, était explicite : dîner dans un restaurant historique au décor feutré, quintessence de la gastronomie française. Il est d'ailleurs souligné sur la page d'accueil du site web du restaurant¹³⁰ qu'il s'agit du premier restaurant parisien à avoir obtenu trois étoiles au guide Michelin. De plus, la promesse de Lapérouse est également de faire "vivre la magie d'un dîner aux chandelles et de l'art de vivre à la française¹³¹", au cœur de Paris.

Paris 6^e, 30 mars 2023

¹³⁰ <https://laperouse.com/>

¹³¹ Ibid.

L'établissement Lapérouse est historiquement situé face à la Seine, sur les Quais des Grands Augustins, dans le 6^e arrondissement de Paris. La devanture est mystérieuse, presque *muséesque*, comme si on n'osait pas y entrer, comme un endroit anachronique. On devine à peine la porte de ce lieu énigmatique et faussement intact, comme s'il fallait la chercher ou en être au courant : une dimension du secret et de l'insaisissable qui est naturelle aux identités des deux groupes. Car pour rentrer chez Lapérouse, dès l'extérieur, on nous donne l'impression qu'il faut être introduit, ce qui fait donc écho au mécanisme de parrainage plus ou moins secret. Cette dynamique de l'impénétrable se poursuit dès le seuil du restaurant, alors que je suis encore sur le bitume du quai des Grands Augustins. Comme un videur de boîte de nuit, un homme garde la porte en nous demandant notre réservation.

Encore une fois, comme chez Bonnie, l'herméticité du lieu présente du fait de cette clef d'entrée obligatoire. Comme si l'on rentrait dans un musée, ou alors dans une boîte de nuit : ce qui est métaphoriquement peut-être l'essence voulue de ces groupes, cultiver l'inaccessible, l'esthétique à travers la fête ?



Devanture de l'établissement Lapérouse, Quai des Grands Augustins, 6^e Paris.

Je rentre dans un premier sas où les murs sont couverts de roses, tel issu un roman de Lewis Carroll : la première pièce du labyrinthe. Cette dernière surprend beaucoup et nous

plonge dans une immersivité radicale, sans vraiment comprendre le motif ni la signification derrière, comme si la justification n'était qu'un simple "et pourquoi pas ?". Après avoir confirmé une seconde fois ma réservation auprès des hôtesse d'accueil, une d'entre elles me conduit dans un des appartements, salles de restauration du lieu. Nous nous lançons alors dans un périple étourdi, dans des couloirs très étroits tapissés de velours rouge et de vieux tableaux, simulacres ou peut-être d'époque. Une ambiance très étouffée, comme le promettait la description sur le site web, qui renvoie à l'histoire du lieu qui était une "Maison de Plaisir", comme l'indique scolairement la devanture. Une adresse historiquement sensuelle et haut-de-gamme que les cocottes fréquentaient assidument au début du XIX^e siècle.



Sas d'entrée fleuri

Enfin, on me conduit à ma table dans un des nombreux salons de l'établissement. Je comprends vite qu'il est assez facile de se perdre chez Lapérouse, mais également de s'y cacher.

Assise à ma table, le spectacle commence.

Je suis au centre de la salle, qui se compose d'une dizaine de tables et d'un piano. Des chandeliers et candélabres ornent la pièce et les tables nappées et parées de couverts en argent. Un leitmotiv coloriel se dessine avec des redondances d'or et de cristal, symbole de l'opulence, mais aussi de la richesse historique, avec une impression d'être dans un faux-semblant de monument, car même le plafond est fleuri de dorures.

Le décor étant installé, place à la pièce, au ballet désormais devant les yeux des clients, majoritairement internationaux. Un pianiste s'assoit au piano avant d'entamer une série de chansons françaises et internationales, connues de tous que les clients entonnent également avec lui. Je suis donc témoin d'une activation événementielle au restaurant, qui n'est pas innovante, mais qui remplit sa mission de divertissement.

À la toile de fond musicale se superpose ensuite plusieurs tableaux synchronisés et simulant le fastueux : le service. Les plats sont servis dans des cassolettes en cuivre, certains sont même flambés devant les yeux des consommateurs. En plus du *show* musical, les clients sont aussi témoins d'un *show* culinaire à chaque service : une activation d'*eatertainment*. Manger ne suffit pas, il faut épater et distraire pour alors tenter de profiter de "la fête"¹³² que Benjamin Patou essaye tant bien que mal de partager à travers ses lieux. Le ballet décousu des serveurs, tous vêtus comme au XIX^e siècle, est fourmillant, car ils sont nombreux pour l'étroitesse de la salle. Est-ce pour donner l'impression qu'il y a foule comme à la Belle Époque ou alors une organisation visant la rentabilité ?

¹³² CHAHINE Nathalie, "Moma Group fête ses 10 ans, Benjamin Patou répond à The Good Life", *The Good Life*. Publié le 3 octobre 2022, disponible sur : <https://thegoodlife.fr/business-moma-group-fete-ses-10-ans-benjamin-patou-repond-a-the-good-life/>



Salle de restaurant

En observant le lieu, je me suis surprise à régulièrement faire ces allers-retours entre l'histoire, la mise en scène d'une époque révolue et le restaurant dans son contexte spatio-temporel actuel. Ainsi, en finissant mon diner, des questions subsistaient : la métaphore filée du spectacle témoigne-t-elle d'une illusion parfaite, d'une féerie réussie ou alors d'une simulation dissonante ? En tant que client, doit-on être charmé et presque envouté par ces tableaux événementiels anachroniques ?

Un diner chez Lapérouse, c'est une mise en scène et une immersivité clinquante qui remplit les fonctions d'une activation événementielle. Le plus important ce n'est pas l'assiette, mais bien ce qui gravite autour. C'est comme si on essaye quasiment de vous la faire oublier grâce à des ajouts divertissants avec la musique, le décor, le ballet de serveurs, le service.

Annexe n°3 : corpus d'analyses sémiologiques des posts Instagram, Paris Society et Moma Group.

Analyse 1 : L'Exclusivité

Contexte : deux posts Instagram, postés sur les comptes respectifs des deux marques : @momagroup et @parissociety.

Ces deux posts montrent l'image de l'exclusivité de leurs lieux, à travers des points de vue singuliers et époustouffants, qui s'apparentent presque au secret, avec une image de niche à l'abri des regards. Ces lieux sont stratégiquement achetés, pour la plupart, pour leur vue sur Paris, le panorama et l'horizon, obsession de Laurent de Gourcuff notamment.

Moma Group et Paris Society "se disputent" les plus beaux points de vue de la capitale, dans leur veine conquérante du plus bel endroit, du plus exceptionnel, de la primauté sur le restaurant événementiel : "Les plus belles terrasses de Moma Group où se poser pour les beaux jours¹³³ !" ; "La plus belle vue sur les feux d'artifices du 14 juillet chez @___f_o_r_e_s_t___¹³⁴" ; "En les nichant enfin dans des cadres exceptionnels aux vues époustoufflantes sur Paris ou bien dans des repères secrets, sublimés par les meilleurs architectes¹³⁵" ; "Paris : les plus belles terrasses et rooftops de Paris Society rouvrent leurs portes¹³⁶ !".

¹³³ COLL Laura, *Paris Secret*, 13 mai 2022. Disponible sur :

<https://parissecret.com/plus-belles-terrasses-moma-group-paris/>

¹³⁴ Post Facebook du compte @Moma Group, 18 juillet 2022. Disponible sur :

<https://www.facebook.com/momagroup/photos/a.2627517973977957/5481597218570004/?type=3>

¹³⁵ Onglet "Nos tables", site Web Paris Society. Disponible sur : <https://paris-society.com/tables/>

¹³⁶ COLL Laura, *Paris Secret*, 24 mars 2022. Disponible sur :

<https://parissecret.com/paris-les-plus-belles-terrasses-et-rooftops-de-paris-society-rouvrent-leurs-portes/>

Post de Moma Group :



Date : 10 octobre 2022

Localisation : Victoria Paris

Légende : Lunch with a view @victoriaparisrestaurant

#restaurant #paris #victoriaparis #arcdetriomphe #placedeletoile #food #lunch

Premier plan

La table dressée est au premier plan du visuel. Une table nappée de blanc, une vaisselle épurée et des plats comme juste servis. Des codes de l'art de la table française haut-de-gamme sont repris ici pour assoir la dimension de restauration du lieu à travers ce visuel *lifestyle*. Nous assistons à une mise en scène de la restauration haut-de-gamme et de la gastronomie avec la verrerie, la vaisselle et la disposition des éléments sur la nappe blanche. En revanche, ces dimensions traditionnelle et historique possèdent ses limites dans sa représentation, car aucun convive n'est présent pour consommer ces plats, rendant cette scène de restauration figée et presque artéfiée. Nous sommes donc face à une figuration d'un luxe statuaire qui positionne le lieu comme haut de gamme, avec un récit sous-jacent de l'art de la table et gastronomie française, une mise en scène d'un univers de consommation réfléchi.

Deuxième plan

Une banquette traversante en velours bleu canard qui accompagne la table en tant qu'assise. Le velours est un tissu luxueux, symbole d'une certaine richesse qui fait donc écho au positionnement du lieu, tandis que la couleur n'est pas franche, mais nuancée, symbole également d'une dimension haut-de-gamme. Dans cette symbolique de la nuance, cette

couleur tendance renvoi notamment à des univers architecturaux et décoratifs précis et niches comme l'esthétique de l'architecte Sarah Lavoine¹³⁷, qui redécouvre de nombreux restaurants et hôtels hauts-de-gamme à Paris.

Troisième plan

Il y a une mise en abyme avec le paysage encadré, comme photographiquement, qui prend plus de la moitié du visuel : la vue sur la place de l'Étoile avec l'Arc de Triomphe. Cette vue, surlignée par l'encadrement typiquement haussmannien de la fenêtre, est présentée comme un argument de vente dans l'offre de restauration de Moma. Elle est la justification de consommation dans l'établissement Victoria et elle peut aussi justifier, pour le consommateur, le positionnement du restaurant. L'exceptionnel a un prix et le groupe exploite ces points de vue extraordinaires.

À travers l'aspect niché de la table dans l'établissement qui donne discrètement vue sur l'Arc de Triomphe, Moma cultive son image d'exclusivité. Le visuel dépeint un lieu perché, comme le démontre le niveau des arbres de l'avenue, secret, car exceptionnellement non touristique en vue du monument et de la localisation.

Synthèse et légende

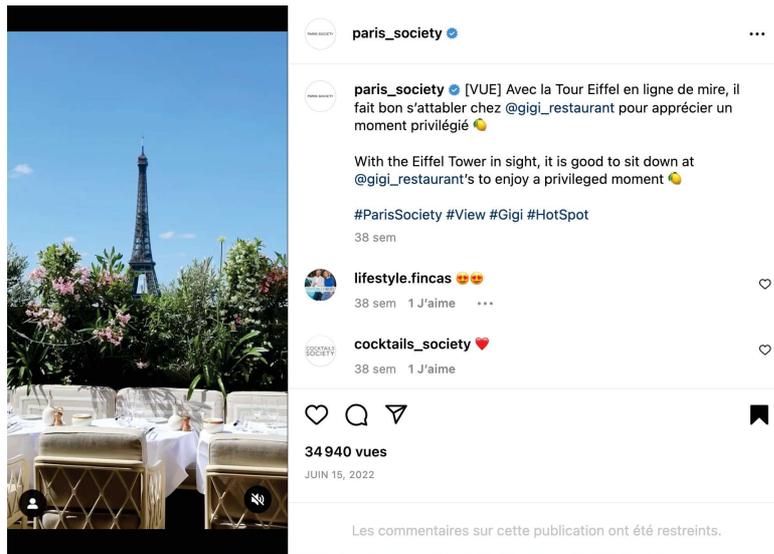
Ce post Instagram est donc aspirationnel et suit la tendance des comptes de marques qui créent du contenu *lifestyle* dans le but de provoquer le désir et l'envie chez le client et prospect. Le groupe exploite ces panoramas exclusifs qui leur permettent en partie de justifier leur positionnement, autre que par la gastronomie. Cette dernière demeure le socle symbolique de l'identité primaire de l'établissement : un lieu, d'abord restaurant haut-de-gamme, avec une localisation exceptionnelle au cœur de Paris.

La légende démontre parfaitement cette ambivalence, avec l'utilisation d'une expression populaire, créant de la proximité : "*Lunch with a view*". Par ailleurs, cette dernière est directement écrite en anglais afin de toucher des utilisateurs internationaux, mais aussi leur clientèle internationale, qui occupe une grande part de leur marché. Les hashtags démontrent aussi l'association restaurant et panorama, mais mettent également l'accent sur la localisation exceptionnelle du lieu : "#restaurant #paris #victoriaparis #arcdetriomphe #placedeletoile #food #lunch". Dans l'ordre, le type de lieu avec le "restaurant", la

¹³⁷ Le Bleu Sarah, Maison Sarah Lavoine. Disponible sur : <https://www.maisonsarahlavoine.com/produit/couleur-de-peinture-226>

localisation large, mais aspirationnel avec la mention de "Paris" qui permet d'utiliser le récit de la ville de Paris comme lieu très esthétique et référence dans le luxe et la restauration, puis la marque restaurant qui possède son propre hashtag "Victoria Paris" et enfin, le monument exceptionnel capitalisé qui passe symboliquement avant la mention "food" et "lunch".

Post de Paris Society :



Date : 15 juin 2022

Localisation : x

Légende : (VUE) Avec la Tour Eiffel en ligne de mire, il fait bon de s'attabler chez @gigi_restaurant pour apprécier un moment privilégié

With the Eiffel Tower in sight, it is goof to sit down at @gigi_restaurant's to enjoy a privileged moment

#ParisSociety #View #Gigi #HotSpot

Premier plan

Des tables dressées avec un mobilier d'extérieur et des couleurs naturelles. Les tables dressées, toujours de nappes blanches, avec une vaisselle haut-de-gamme, se mêlent à des éléments supplémentaires comme des condiments qui font référence à l'esthétique et au récit

de la restauration italienne. Il y a donc un mélange entre le récit de la table française et de la table italienne, volonté de Paris Society pour leur restaurant italien haut-de-gamme Gigi, niché sur le haut d'un immeuble de l'avenue Montaigne, à l'ancien emplacement de la mythique Maison Blanche.

Le mobilier, quant à lui, rappelle l'origine de ces restaurants événementiels en France : Saint-Tropez. Des chaises légères en bois clair et des coussins en tissu comme du lin, aux couleurs naturelles sur la terrasse estivale. Tous ces éléments sont des rappels à la culture des restaurants événementiels des plages de Ramatuelle et Saint-Tropez, qui se sont multipliés à la fin des années 90 et au début des années 2000. Ces derniers ont des esthétiques très particulières mêlant à la fois des matières brutes et naturelles comme le coton et le lin ainsi que des éléments de luxe significatifs avec, par exemple, la vaisselle et l'architecture du lieu en lui-même.

Deuxième plan

Une barrière de végétation sépare la terrasse du restaurant et le vide, la vue sur la Tour Eiffel. Cette frontière fait que le lieu est à l'abri des regards afin de garder le lieu secret et hermétique pour l'œil extérieur : motif extrêmement récurrent dans tous les lieux des deux groupes. Cette végétation luxuriante est symboliquement la ligne entre l'extérieur et le lieu, le "repère"¹³⁸ et le secret bien gardés comme chez Victoria de Moma Group avec un effet de perchoir occulte. Ainsi, cette simple végétation alimente la notion d'exclusivité qui est propre aux offres de restauration de Paris Society.

Troisième plan

La Tour Eiffel, au centre du visuel, prend la moitié de ce dernier. La photo rend compte d'un effet d'optique impressionnant qui est que le client peut avoir l'impression de déjeuner avec la dame de fer, de pouvoir la toucher du bout du doigt : cet effet est extrêmement prisé dans l'immobilier, mais également dans le CHR. Le fait de pouvoir voir aussi distinctement le monument payant le plus visité au monde est un investissement immobilier majeur qui permet de capitaliser dessus et devenir pour certains clients, un motif de venue et de consommation dans ce lieu.

¹³⁸ Onglet "Nos tables", site Web Paris Society. Disponible sur : <https://paris-society.com/tables/>

Ainsi, ce post Instagram est largement centré sur le panorama exceptionnel du restaurant Gigi comme proposition unique de vente. En mêlant des codes esthétiques et coloriels bruts et naturels, l'emphase est amplement mise sur la vue sensationnelle du lieu, élément capitalisé par le groupe à travers notamment l'organisation spatiale du lieu qui permet de la souligner. Le restaurant se présente comme un perchoir exclusif, un "repère secret"¹³⁹ qui fait partie intégrante de l'offre et de l'identité du groupe Paris Society qui tire profit de ces cadres de consommation statutaires en l'alliant à une offre de restauration haut-de-gamme créant ainsi une image de privilège, de prix à payer pour bénéficier d'une ambiance particulière et d'une vue exclusive.

La légende exprime parfaitement la capitalisation de la vue chez Paris Society avec l'occurrence "(VUE)" encapsulée et en majuscules, qui précède la phrase de légende. Elle apparaît comme une catégorisation du lieu pour sa vue. Symboliquement, elle est mise en exergue dans la légende à travers ses pictogrammes, mais également dans sa communication avec la description du restaurant qui insiste sur le panorama, et dans le restaurant lui-même avec l'organisation spatiale pour avoir une vue dégagée. À la suite, la phrase commence par la mention de la Tour Eiffel, avant celle du restaurant, car c'est bien elle que l'on voit en premier quand l'œil parcourt le visuel : "la Tour Eiffel en ligne de mire". Il est important de noter par ailleurs l'usage du syntagme "moment privilégié" qui résume l'esthétique du lieu et la volonté, la proposition unique de vente du restaurant et du groupe à travers leurs deux voix : un prix à payer pour un cadre exceptionnel et donc un "moment privilégié" pour le client qui est à l'abri des regards indiscrets, et fortuné de pouvoir profiter de cette vue époustouflante, d'avoir la Tour Eiffel égoïstement pour lui.

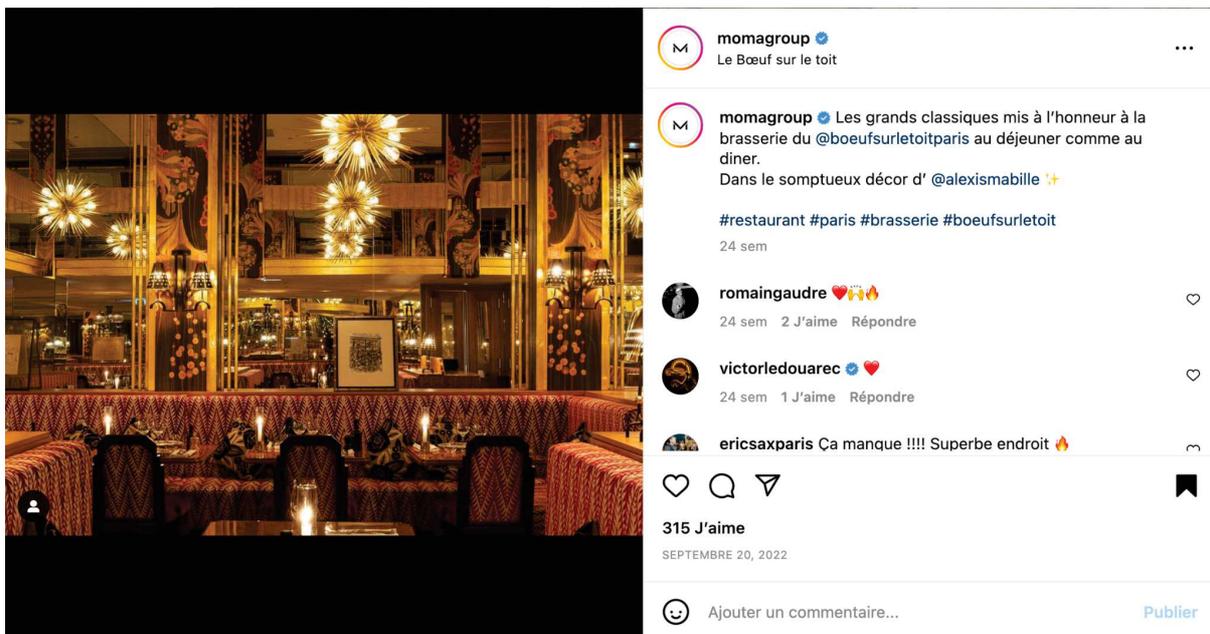
¹³⁹ Onglet "Nos tables", site Web Paris Society. Disponible sur : <https://paris-society.com/tables/>

Analyse 2 : La Table luxueuse

Contexte : deux posts Instagram, postés sur les comptes respectifs des deux marques : @momagroup et @parissociety.

Ces deux posts montrent l'image de la table dressée et de son environnement direct : l'essence même de la restauration. Comment les tables elles-mêmes et leur environnement proche, appartenant au décorum du lieu qui lui-même fait partie de la mise en expérience du consommateur, est-elle similaire aux deux groupes ? Comment l'architecture et la décoration de l'espace permet l'immersivité du client dans son expérience de restauration ?

Post de Moma Group :



Date : 20 septembre 2022

Localisation : Le Bœuf sur le toit

Légende : Les grands classiques mis à l'honneur à la brasserie du @boeufsurletoitparis au déjeuner comme au diner.

Dans le somptueux décor d'@alexismabille

#restaurant #paris #brasserie #boeufsurletoit

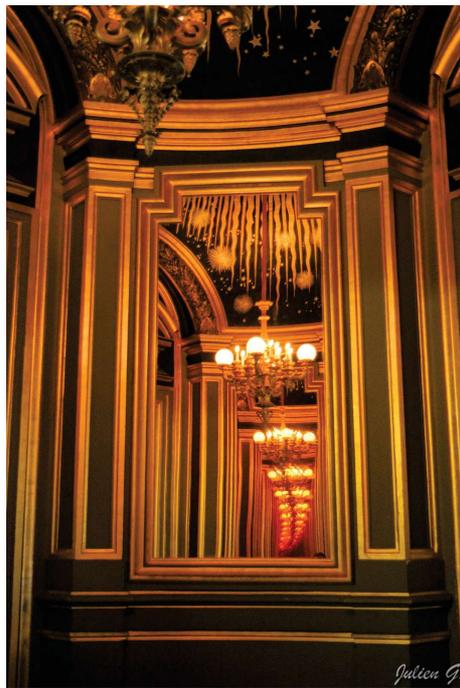
Le visuel

Le décor apparaît immédiatement comme presque baroque avec une accumulation de motifs et de matières créant un effet d'historicité et de luxe. De ces éléments, nous pouvons rapidement deviner qu'il s'agit d'un établissement mythique avec une certaine histoire, dont le décor a été conservé dans son esthétique globale, mais légèrement remis au goût du jour par "Alexis Mabille", designer et créateur reconnu dans le milieu de la mode. En effet, le Bœuf sur le toit est un établissement créé en 1922, ancien repère d'artistes côtoyé par Cocteau, Picasso ou encore Coco Chanel. Ce lieu est depuis toujours à la fois restaurant et *Music Hall*, un lieu de divertissement où l'on assiste à des tableaux musicaux pendant un repas, avec un service du midi et du soir.

Ainsi, le décor historiquement Art Déco est notable sur ce visuel format paysage. Des fresques de ce courant ornent les murs, ce qui permet de démontrer également la chronologie du lieu. Un lieu sans personnages sur la photo, mais lourdement chargée de sens, d'histoire et d'éléments tangibles avec une abondance de signes luxueux et d'éléments renvoyant au spectacle, à la vie nocturne. Le rouge, l'or et le bois sont les éléments primaires du lieu lui donnant sa dimension historique et spectaculaire, mais aussi son aspect luxe et fastueux. Le rouge et le velours comme le rideau et les sièges du théâtre, l'or pour les ornements et le miroir. Ces deux derniers sont des signes inhérents à des établissements ou des endroits de divertissement et de puissance matérielle, comme avec l'or et le miroir du Salon du Soleil au Palais Garnier, où dans son miroir a été coulé de l'or pour faire une illusion d'optique. L'alliage entre or et miroir peut également faire référence à la Galerie des Glaces, lieu le plus emblématique du Château de Versailles, qui démontrait la puissance de Louis XIV. Ainsi, le jeu de miroir donne au Bœuf sur le toit une certaine profondeur et un reflet infini qui fait à la fois écho aux lieux historiques, comme ceux cités précédemment, mais aussi aux anciennes brasseries françaises et leurs iconiques miroirs.



À gauche, brasserie Le Gallopin¹⁴⁰ (75002), à droite Brasserie Lipp¹⁴¹ (75006)



Le miroir du Salon du Soleil, Palais Garnier (75009)¹⁴²

En parallèle du décor de la salle de restauration, la lumière est également un élément remarquable de l'environnement. En effet, cette dernière facilite et permet la mise en expérience du consommateur et l'immersivité du lieu. Les points de lumière sont dispersés et tamisés, afin de créer une atmosphère de restauration et de divertissement presque boudoir et exclusif : un ancien repère secret d'artistes ou un lieu de restaurant-spectacle. Les lustres à l'esthétique Art Déco sont fastueux et clinquants, en forme de soleil, et des photophores sont

¹⁴⁰ Photographie disponible sur le site web de la brasserie Le Gallopin : <https://gallopin.com/brasserie/>

¹⁴¹ Photographie disponible sur le site web de la brasserie Lipp : <https://www.brasserielipp.fr/o/reservation/>

¹⁴² Photographie du blog Coins du monde. Disponible sur : <https://coinsdumonde2.blogspot.com/2019/11/france-paris-lopera-garnier-visite-des.html>

dispersés sur les tables, mêlant à nouveau l'esthétique ancien restaurant et lieu de spectacle comme au Maxim's par exemple, lieu iconique de la Belle Époque à Paris.



À gauche, salle de restaurant du Maxim's¹⁴³ (75008), à droite, salle de spectacle du Moulin Rouge¹⁴⁴ (75018)

La légende

Les grands classiques mis à l'honneur à la brasserie du @boeufsurletoitparis au déjeuner comme au diner.

Dans le somptueux décor d'@alexismabille
#restaurant #paris #brasserie #boeufsurletoit

La légende met l'accent sur l'offre de restauration avec la mention de la "brasserie" et de ses "grands classiques". Nous retrouvons la mise en avant d'une gastronomie française intrinsèque à la proposition de vente de Moma et Paris Society, cette, "*cuisine classique (...)* celle qui ignore superbement les multiples cuisines d'en France¹⁴⁵" avec des "grands classiques" lisibles et rassurants pour le consommateur. Il est intéressant de noter l'utilisation du terme précis de "brasserie", qui n'en est pas vraiment une selon la définition de François-Régis Gaudry dans son livre *On va déguster Paris !* : "Grand établissement au décor historique (Art nouveau ou Arts déco) avec service en uniforme et écailler, proposant choucroute, plateaux de fruits de mer et spécialités parisiennes¹⁴⁶."

Cette mention est essentielle pour la qualification du lieu dans sa légende, mais également rappelé dans le hashtag "#brasserie", même si elle n'est pas complètement adaptée, pour

¹⁴³ Photographie disponible sur le site web du Maxim's de Paris : <https://maxims-de-paris.com/fr/restaurant-2>

¹⁴⁴ Photographie disponible sur : <https://www.getyourguide.fr/paris-116/moulin-rouge-diner-spectacle-t189480/>

¹⁴⁵ FERGUSON PARHHURST Priscilla, *Le Temps des médias*, Revue n°24, Printemps/été 2015. "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", page 22.

¹⁴⁶ GAUDRY François-Régis, *On va déguster Paris*, Éditions Marabout, 2022.

l'associer à sa proposition de plats, mais également dans son esthétique rappelant les anciennes brasseries françaises comme cité dans l'analyse du visuel.

La seconde partie de la légende est aussi intéressante, suite à l'analyse du visuel. Elle insiste sur le "sommptueux décor" d'Alexis Mabille. Le mot décor est parfaitement sélectionné pour le lieu qui offre une expérience de restauration théâtrale et anachronique. L'occurrence "décor" fait à nouveau référence au récit du spectacle, tout comme l'environnement lui-même avec ses codes coloriels et symboles repris dans l'architecture du lieu.

La légende bipartite est donc intimement représentative du lieu en lui-même, à la fois brasserie, symbole de la gastronomie française et d'une esthétique et histoire singulière, et restaurant spectacle avec la thématique du décor de théâtre et de scène.

Post de Paris Society :



Date : 13 janvier 2023

Localisation : Mûn Restaurant Paris

Légende : (ARCHI) Tissus précieux, lattes de bois vernis, fauteuils velours, alcôves intimistes... Un décor feutré imaginé par Eve Von Romberg et Charlotte Besson-Oberlin @mun_restaurant_paris

#ParisSociety #Mun #Archi

Le visuel

Une scène sans humains, d'un coin de restauration avec deux tables rondes laquées, une banquette d'angle et des murs ornés de lattes de bois vernies et de luminaires. Ce décor dévoile des inspirations asiatiques, chinoises et japonaises avec des effets de paravents et des lampions sur les murs dans sa conception architecturale, mais également des codes de la décoration luxueuse avec des matières riches : le velours, le brocart, les matières laquées, le bois vernis et les dorures sur les lampions. Ces éléments de décoration, stratégiques dans la promotion de l'immersivité de l'établissement, sont des composants traditionnels des intérieurs de la noblesse asiatique : les murs comme des paravents, des lampions rappelant les chōchin japonais, et des broderies sur les coussins et fauteuils, comme ceux des robes chinoises traditionnelles, aux couleurs vertes pouvant faire écho à la pierre de jade.

La nappe est absente et les tables sont basses en hauteur, caractéristique particulière du rituel de restauration et du repas de certains pays asiatiques. De plus, les éléments sur la table rappellent pareillement le métissage entre France et Asie avec des verres à pied, mais aussi des récipients pour les sauces et des assiettes rectangulaires et non rondes, comme le voudrait la tradition de l'art de la table français. Les tissus brodés et le vert-jaune qui parent les assises de ce coin de restaurant rappellent également cette mixité culturelle, entre la France, l'Europe et l'Asie. Le site web du restaurant, appartenant au groupe Paris Society, confirme d'ailleurs cette identité plurielle volontaire : "Mūn invite au voyage entre Asie fantasmée et vertige parisien¹⁴⁷". Il est impossible de constater l'idée de "vertige" avec ce visuel, mais le restaurant est situé au sommet des Galeries Lafayette Champs Élysées, toujours dans cette dynamique d'acquérir les plus belles vues de la capitale, symptomatique de Paris Society. L'ambiance y est tamisée et confidentielle, avec une apparence de boudoir secret cultivant la dimension exclusive des lieux des groupes.

Ainsi, le lieu et son décor sont de véritables invitations au voyage, avec un travail incontestable sur l'immersivité dans le choix des matières et la disposition des espaces de

¹⁴⁷ Page d'accueil du site web du restaurant Mūn, Paris Society (75008) : <https://restaurant-mun.com/>

restauration. Cette dernière permet de véhiculer des ambiances singulières, caractéristique singulière chez Paris Society, mais que l'on retrouve également chez Moma group, avec une obsession de l'exclusivité, du "feutré" et donc du secret.



À gauche, chōchin japonais à l'exposition "As moveable as butterflies", au Musée des Arts Décoratifs (Bordeaux), 2019¹⁴⁸.

À droite, le salon chinois de l'Hôtel des Bains Douches à Paris (75003).



Broderie sur la Robe Dragon impériale, Musée National des Arts Asiatiques, Guimet¹⁴⁹ (75016).

La légende

(ARCHI) Tissus précieux, lattes de bois vernis, fauteuils velours, alcôves intimistes... Un décor feutré imaginé par Eve Von Romberg et Charlotte Besson-Oberlin @mun_restaurant_paris

¹⁴⁸ Photographie disponible sur le site web du Musée des Arts Décoratifs de Bordeaux : <https://madd-bordeaux.fr/expositions/movable-butterflies-les-chochin-du-japon>

¹⁴⁹ Photographie disponible sur le site web du Musée Guimet : <https://www.guimet.fr/blog/guimet-underground-la-robe-dragon-imperiale/>

Cette dernière permet de confirmer les observations et analyses réalisées avec le visuel. Comme pour les autres posts de Paris Society, la légende commence par un terme entre guillemet, qui permet de catégoriser leur contenu digital. La légende de ce post débute donc avec la mention (ARCHI), labellisant le post comme une mise en avant de l'architecture du lieu, du restaurant Mūn en question. On retrouve également cette mention caractérisante dans les hashtags du post : "#archi". Dans ce contexte, sa vocation est donc uniquement de mettre en avant l'importance de l'architecture des lieux Paris Society. S'ensuit une accumulation de caractéristiques décoratives du restaurant : "Tissus précieux, lattes de bois vernis, fauteuils velours, alcôves intimistes... ". Cette énumération non exhaustive, comme le traduisent les points de suspension, comprend un champ sémantique de la richesse matérielle avec notamment les syntagmes "tissus précieux", "bois vernis" et "velours", qui illustrent le positionnement architectural et identitaire du restaurant qui est haut-de-gamme. Enfin, le motif de l'exclusivité est présent dans cette suite avec la mention d'"alcôves intimistes" toujours dans ces veines du secret et du privé souvent inhérents aux offres de restauration de luxe.

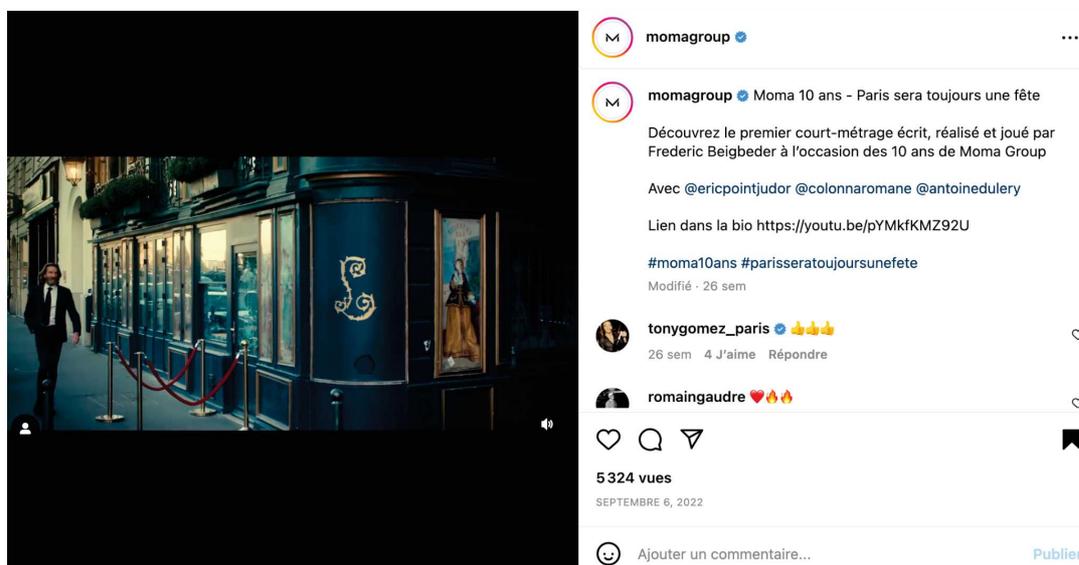
La seconde partie de la légende définit le lieu avec le syntagme "décor feutré", qui évoque à nouveau, comme dans le post sur le Bœuf sur le Toit de Moma group, une dimension théâtrale et immersive. Les architectes sont également mentionnés, "Eve Von Romberg et Charlotte Besson-Oberlin", permettant à la fois d'apporter une caution professionnelle, avec les liens de redirection vers leurs comptes Instagram, mais également de signer le lieu, comme il se fait de le faire pour des lieux extraordinaires ou des collections de mode par exemple.

Analyse 3 : La Nuit parisienne

Contexte : deux vidéos sur Instagram, postées sur les comptes respectifs des deux marques : @momagroup et @parissociety.

Ces deux posts révèlent leur vision de la nuit à Paris, de la fête. Ainsi, pour mon analyse, j'ai choisi de traiter la vidéo réalisée à l'occasion des 10 ans de Moma Group "Paris sera toujours une fête", et une vidéo de présentation de l'établissement La Mondaine, détenu par le groupe Paris Society.

Post de Moma Group :



Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/CiLBiLkKPkW/>

Afin de mener à bien cette analyse, ma réflexion s'organise autour d'un plan thématique, scindé en deux parties et s'articulant autour d'une interrogation centrale : comment MOMA Group réussit à raconter sa marque en jouant sur une identité à la fois salvatrice et hégémonique et à travers un récit cinématographique du mythe de la ville de Paris.

En effet, à travers cette vidéo, il est important de noter la dialectique du cinéma, utilisée dans le but d'asseoir un récit de marque, mais également que Paris est dépeinte comme

terrain de jeu festif et temple de l'amusement, dont les clefs sont uniquement détenues par MOMA Group.

1. La dialectique du cinéma pour assoir un récit de marque

- ***Le décor***

Le court-métrage débute dans les rues de Paris, avec une esthétique d'incipit de film d'auteur cherchant à montrer la beauté de la capitale. Nous suivons donc Frédéric Beigbeider dans une marche à travers les rues de Paris où nous retrouvons par exemple le Pont des Arts, les bouquinistes des quais de Seine et enfin l'historique restaurant Lapérouse détenu par le groupe MOMA. Ces images permettent de montrer que comme par déduction, ces éléments font tous autant partis de l'histoire de Paris, et que Moma y est alors incontestablement un acteur influant.

En effet, il y a un véritable récit du mythe de Paris qui surgit à travers cet ancrage spatial : nous sommes spectateur d'un récit cinématographique créé par MOMA mettant en scène la ville et l'intégration parfaite de leur groupe à cette dernière. MOMA se montre comme faisant partie intégrante, de façon cohérente et harmonieuse, à la ville : Paris relève de l'identité de leur marque.

- ***Les personnages***

Le court métrage est réalisé par Frédéric Beigbeder, grand ami du groupe, mais il est également acteur dans son film. Il joue le rôle d'Octave, un homme nostalgique de la fête d'avant, d'un temps passé qui a invité une jeune femme au restaurant Lapérouse pour un dîner en tête-à-tête. Octave incarne la nostalgie d'une nuit parisienne qui a connu son heure de gloire, mais qui est désormais désuète, il est la figure du passé qui est en opposition à l'avenir et à la jeunesse. Ces derniers sont incarnés par la jeune femme, dont on ne connaît pas le nom, mais qui contredit Octave pendant tout le film en lui assurant que cette fête, n'a jamais cessé de se taire, implicitement grâce à MOMA, mais elle ne l'exprime pas.

Deux autres acteurs reconnus font aussi partie de la distribution de Frédéric Beigbeder : Eric Judor, jouant le maître d'hôtel de Lapérouse, et Antoine Duléry, interprétant le rôle d'un serveur du restaurant. Ces happenings sont des leviers stratégiques pour Moma dans ce court-métrage anniversaire, car ils permettent de montrer l'étendu de ses contacts et de sa popularité, même auprès de célébrités. Ces dernières sont d'ailleurs, tout comme Frédéric Beigbeder, des habitués et amis du groupe et de son comité directionnel.

Enfin, Benjamin Patou, fondateur de MOMA, fait aussi une apparition dans ce film. Il joue le pianiste de la salle de restaurant de Lapérouse. Il se glisse discrètement dans le décor et dans l'intrigue en interprétant ce pianiste sérieux qui surveille la scène entre le personnage d'Octave et de la jeune femme pendant leur dîner aux chandelles. Métaphoriquement, il surveille la scène et fait partie du décor de Lapérouse, comme l'identité du groupe le ferait. Car même si Lapérouse est un établissement historique pratiquement inchangé dans sa décoration, le menu et l'atmosphère, l'ambiance avec notamment son animation musicale relève bien des actions du groupe.

- *L'intrigue*

À travers ce film, MOMA projette son identité de marque, mais aussi des pans spécifiques du fonctionnement de son activité. En effet, certaines scènes sont amplement liées à l'identité de l'entreprise.

Ainsi, la première scène de dialogue du film joue humoristiquement avec le thème de la réservation. Quand Octave annonce au maître d'hôtel qu'il a une réservation pour dîner, ce dernier lui rit au nez, comme s'il était impossible de réserver dans cet établissement. Le caractère légèrement "snob" du maître d'hôtel révèle de l'autodérision de la part de MOMA, qui joue sur sa réputation dans ce dialogue. Ils montrent qu'ils sont conscients que les avis sont courants sur cette réservation impossible ou compliquée, et la détourne dans ce court-métrage anniversaire qui encapsule à la fois l'histoire et la personnalité du groupe. Dans son interprétation, Eric Judor va même physiquement cacher le livre des réservations aux

yeux de Frédéric Beigbeder pour qu'il ne voie pas si sa réservation a été prise, ou peut-être pour lui faire croire que sa réservation n'a jamais existé et le faire sortir de l'établissement, comme certains établissements à Paris ont réputation d'entreprendre.

2. Paris comme temple de la fête incontestable, conquise par MOMA Group

- *L'opposition entre passé et présent, que le groupe prétend concilier avec ses établissements*

Comme expliqué précédemment, les deux personnages principaux incarnent deux temporalités différentes : le passé et le présent, l'ancienne génération et la nouvelle génération. Octave est la personnification d'une nostalgie de l'ancien temps, symbole du "C'était mieux avant" tandis que la jeune femme est la figure de la fête qui n'a jamais cessé et du nouveau Paris conquis par le groupe, comme le démontre symboliquement la démonstration successive des établissements de MOMA à Paris.

Le rythme du court-métrage démontre parfaitement ces ruptures et ces oppositions générationnelles qui sont centrées autour d'un thème commun : l'état de la fête à Paris. Le personnage d'Octave met réellement une distance entre la nouvelle génération et lui comme il l'énonce dans son monologue "Trois siècles de *teuf* comme vous dites" ; "Vous ne pouvez pas comprendre vous les jeunes" "La nuit parisienne, la vraie nuit parisienne, vous ne l'avez pas connue malheureusement. Est-ce qu'on peut encore aujourd'hui s'amuser autant ?". Il y a donc volontairement une divergence entre le Paris d'avant et le Paris d'aujourd'hui et une volonté de faire revivre ces "fantômes" dont Octave parle en décrivant Lapérouse. Les plans démontrent également symboliquement ces cessions. En effet, le film, dans un second temps, alterne entre scène chez Lapérouse et plans de fête dans les différents établissements du groupe. Il souligne leur diversité et les expériences uniques qu'ils offrent aux clients. L'utilisation de couleurs vives, d'une musique entraînante et de plans énergiques de personnes dansant et s'amusant crée un sentiment d'excitation et de célébration, qui s'aligne sur le positionnement du groupe en tant que fournisseur d'expériences exclusives et énergiques à Paris.

En outre, à travers ce film et l'exposition de ces dualités, MOMA se positionne comme un acteur pouvant concilier à la fois la nostalgie d'un Paris festif d'antan et d'un

public électrique en quête de nouvelles adresses divertissantes. En effet, un grand nombre d'établissements du groupe sont mis en scène dans le film. Il y a des scènes tournées au NOTO rue du Faubourg Saint-Honoré, à la boîte de nuit l'ARC et à son restaurant le Victoria rue de Tilsitt, ou encore au restaurant Gigi avenue Montaigne, mais l'intrigue se déroule surtout chez Lapérouse, un des plus vieux restaurant de Paris. Avec son portefeuille de lieux, MOMA arrive donc à démontrer dans ce film qu'il sait à la fois satisfaire les clients comme le mélancolique Octave, mais aussi la jeune femme avec des établissements où la fête est omniprésente. MOMA prétend donc concilier histoire et nouveauté avec le fil rouge de la fête et du divertissement qui se traduit sous différentes formes : chez Lapérouse, il est symbolisé par le piano, dans les autres établissements par l'aspect boîte de nuit.

- ***La conquête de la nuit parisienne depuis 10 ans***

"Mais Octave, vous dites n'importe quoi. Il se passe pleins de choses à Paris depuis 10 ans." : il y a 10 ans, MOMA group fut créé. La jeune femme exprime donc implicitement à travers son personnage, mais explicitement dans le contexte de la vidéo anniversaire des 10 ans du groupe, qu'avant MOMA la fête était au point mort à Paris, que les Parisiens voulant s'amuser et se divertir étaient comme Octave, dans la réminiscence d'un temps révolu.

De plus, la dominance du groupe sur le secteur de la restauration festive à Paris est illustrée dans ce film. Il met l'accent sur l'innovation et la créativité de MOMA, en montrant son utilisation de technologies de pointe, d'environnements immersifs et d'expériences interactives pour créer des soirées impressionnantes pour ses clients. Cette démarche s'inscrit dans l'identité globale de la marque du groupe, qui se veut avant-gardiste et à fin connaisseur des tendances de la scène nocturne parisienne. Avec ce film, le groupe atteste sa conquête des lieux de fêtes parisiens et se prêtant tuteur de l'amusement dans la capitale, car avant MOMA, il n'y avait plus rien. Ils s'imposent donc comme un acteur incontournable et libérateur du divertissement à Paris, sans laisser de place à une concurrence dans leur discours. En prenant la place de chef de file de l'*eatertainment* parisien, Benjamin Patou cultive "ce plaisir d'être là et pas ailleurs¹⁵⁰", caractéristique de l'identité des restaurants influents en France et à l'international. MOMA se montre donc comme détenteur d'un univers

¹⁵⁰ DE BAECQUE Antoine, *La France Gastronomique : comment le restaurant est entré dans notre histoire*, 2019, Chapitre 2 page 56. Editions Petite Biblio Payot Histoire.

festif diurne et nocturne sur son terrain de jeu qui est la capitale, mais aussi gardien de la fête de la génération actuelle. Il le promet : "Paris sera toujours une fête".

Ainsi, ce film est une célébration du succès du groupe qui se positionne comme le détenteur de la fête à Paris. En mettant en avant la diversité des lieux et des événements, ainsi que l'accent mis sur l'innovation et la créativité, la vidéo renforce l'importance communicative et symbolique du groupe dans la scène nocturne parisienne, et positionne le Moma Group en tant que leader de l'industrie pour les années à venir.

Post de Paris Society :

La Mondaine (75009)



Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/CIghLMuNpt/>

"Enjoy the show at La Mondaine"

Le groupe Paris Society se positionne comme un fournisseur d'expériences exclusives et haut-de-gamme à Paris, et le restaurant La Mondaine est un élément clef de ce positionnement. L'image de marque et l'atmosphère du restaurant La Mondaine sont essentielles à sa prétention à être un lieu de fête parisien mythique. Le restaurant est conçu

pour ressembler à un cabaret français d'époque, avec son architecture stratégiquement pensée par Daphné Desjeux¹⁵¹. Le décor est censé évoquer le charme et la décadence du Paris des années 1920, une époque où la ville était connue pour sa vie nocturne trépidante et sa scène artistique. Ainsi, dans la vidéo, le restaurant est présenté comme un lieu luxueux, haut-de-gamme et sophistiqué promettant à ses clients une expérience singulière. Tandis que MOMA Group insiste sur leur appropriation de la fête à Paris, Paris Society se particularise en insistant sur l'exclusivité et sur le mystère, le secret de leurs lieux.

Alors, la vidéo met en scène l'opulence et l'élégance du décor du restaurant, avec des plans sur les sièges en velours, les lustres ornés de pierres et sur l'identité colorielle de l'espace avec ses accents dorés et rouges. L'éclairage est tamisé et la musique sélectionnée pour la vidéo est douce ; ces éléments créent une atmosphère intimiste et feutrée, caractéristique chez Paris Society toujours dans sa quête d'exclusivité, renforcée à nouveaux par des scènes filmées de couples attablés en pleine dégustation.

De plus, ce court film aspirationnel et statutaire met également en avant les spectacles et tableaux musicaux proposés par le restaurant. En effet, les événements et les divertissements sont une partie importante de la revendication de La Mondaine en tant que lieu mythique de la fête parisienne. Cela renforce l'identité générale d'exclusivité et de sophistication du restaurant, le positionnant comme un lieu où la venue des consommateurs est motivée par leur volonté de se divertir avec la promesse d'une soirée hors norme et unique à Paris.

Dans l'ensemble, la vidéo du restaurant La Mondaine démontre que la marque Paris Society met l'accent sur l'exclusivité et la sophistication. Le groupe, à travers sa vidéo "Lifestyle", cherche à assoir et renforcer son positionnement de marque et son identité de créateur, de fabricant d'expériences exclusives et haut-de-gamme. En présentant le restaurant comme une destination presque sulfureuse et luxueuse pour les consommateurs à la recherche d'une expérience unique et singulière, la vidéo devient un des outils et leviers de démonstration d'identité et de promesse de marque.

¹⁵¹ DUFRAIGNE Anabelle, "Baldaquins, fumoir... Le nouveau restaurant festif pensé comme une garçonnière à Paris, *Architectural Digest*, 24 novembre 2022. Disponible sur : <https://www.admagazine.fr/adadresses/article/mondaine-restaurant-paris>

Annexe n°4 : Analyse de l'édito, signé Frédéric Beigbeder, pour le Momag' Été 2022

Depuis mi-mai, le magazine Momag' 2022 n'est plus disponible sur le site internet du groupe.

Contexte :

Cet extrait se situe dans un contexte de la réouverture complète et presque définitive des restaurants en France, après deux ans d'incertitude face à la Covid-19. Les rassemblements et établissements parmi lesquels les restaurants festifs, boîte de nuits et restaurants classiques étaient contraints par un grand nombre de législations pour éviter la propagation du virus.

Ainsi, Frédéric Beigbeder, ami du Moma Group, signe l'édito du premier *Momag*, magazine *print* et digital créé par le groupe événementiel, mis à disposition sur son site internet et dans ses établissements. Cette première et unique édition pour le moment, est parue en juin 2022 "Summer 2022", lorsque la restauration et la "fête" de Benjamin Patou ont pu reprendre leur cours.

Texte :

"Le monde avait été arrêté pendant deux ans par un virus. L'Europe était à feu et à sang. Et cependant la vie continuait. La France venait de réélire le même président. Et les fêtes reprenaient chez Moma.

L'auteur offre un incipit épique où Moma Group est dépeint comme le fervent sauveur de la vie, de l'animation et de l'évènement en France, en Europe et donc presque dans le monde, mise en emphase avec une gradation descendante. Cette dernière souligne la vocation salvatrice du groupe qui devient libérateur et annonceur de "fêtes". Car quand le monde s'arrête, le temps reprend dans les établissements de Moma grâce au divertissement.

Les miroirs de Lapérouse reflétaient le corps nu d'une danseuse brune qui posait pour le magazine Playboy dans le salon chinois. Au Bœuf sur le Toit, Bruel chantait un siècle après Cocteau et Milhaud, filmé par une forêt de portables, comme une nuée de lucioles. Jean-François Piège illuminait la terrasse pavée de l'hôtel de la Marine. Des fauteuils du

Victoria, l'on pouvait admirer l'Arc de Napoléon triompher tous les soirs. La France ne perdait pas son goût de la vie légère. Les lumières des péniches balayaient les tables de Forest sur le parvis du musée d'Art Moderne. Au Ran, dans l'ancien hôtel particulier de la rue d'Anjou, un grand patron emblématique du Nouveau Monde refusait qu'on le photographie en compagnie de drag queens. Et dans les jardins de l'ancienne gare de la Muette, chez Andia, la grêle remplissait ma vodka de glaçons ronds tombés du ciel.

Beigbeder cite exactement dix établissements de Moma, tous des restaurants, dispersés sur Paris : les lieux où la fête a repris depuis la fin de la Covid. Les lieux : Lapérouse, Bœuf sur le Toit, Mimosa, Victoria, Forest, Ran, Andia, Noto, Cipriani et Café Lapérouse.

Une énumération et une accumulation d'images qui défilent devant les yeux du lecteur, dans un contexte d'espoir et de "retour à la normale". Chaque établissement est décrit avec une esquisse, et se suit les uns après les autres. Cette accumulation de description rend le texte vivant, nous donne un certain vertige et tournis, car il est circulaire : comme une fête qui enivre.

À travers cette accumulation de descriptions, plusieurs leitmotifs se dessinent. Tout d'abord, la lumière est omniprésente dans cet extrait avec un grand nombre d'occurrences : "reflétaient", "nuée", "lucioles", "illuminait" et "lumières". Comme si Moma, métaphoriquement, était une lumière providentielle qui inondait la capitale, après une période sombre due à la crise sanitaire.

De plus, le texte est également traversé par des dualités, des antithèses entre tradition et modernité, antan et maintenant : "une danseuse (...) qui posait pour le magazine Playboy dans le salon chinois", "Bruel chantait un siècle après Cocteau et Milhaud" et "un grand patron emblématique du Nouveau Monde refusait qu'on le photographie en compagnie de drag queens". Des parallèles qui se veulent fédérateurs et pourvoyeurs de sens pour des établissements qui sont pour la plupart chargés d'histoire et de traditions, que le groupe prétend mettre au goût du jour en utilisant l'Histoire pour créer un nouveau récit moderne et cohérent.

Enfin, Beigbeder use du récit merveilleux afin d'intensifier la dimension imagée de la fête dans son récit subjectif : "la grêle remplissait ma vodka de glaçons ronds tombés du ciel." L'utilisation du récit merveilleux symbolise et met à l'honneur le

registre du miracle, de l'émerveillement et de l'imagination sans limites où Benjamin Patou en serait créateur et commanditaire, comme il est expliqué juste en dessous.

L'œuvre de Patou est matérielle et immatérielle. C'est un fabricant de souvenirs. Rêvant de Saint-Tropez, il y a exporté le Noto de la salle Pleyel à la place des Lices, lancé un Cipriani Saint-Tropez dans le sillon du légendaire palace vénitien, ouvert le même Café Lapérouse que sur la Concorde.

Moma Group est incarné par Benjamin Patou, explicitement cité par Beigbeder. Il est créateur de célébrations et ainsi "fabricant de souvenirs". Il n'est pas seulement fondateur du groupe et homme d'affaire parisien dans ce texte : il devient artiste. Beigbeder use à nouveau du registre merveilleux pour présenter le fondateur dans son écrit. "Patou" devient artiste dont "l'œuvre" est "matérielle et immatérielle" : à travers ses lieux, cités précédemment, qui représente le matériel, Patou y insuffle presque magiquement une aspiration extraordinaire, qui contraste avec la quotidienneté pendant la crise sanitaire notamment, permettant la légèreté et la fête. Cette dernière est une notion cruciale dans le récit, la narration et même la légende de la marque, pour reprendre le vocabulaire du merveilleux. Elle est comme nouveau souffle et salvatrice selon Beigbeder, et permet à Benjamin Patou de distinguer sa marque d'autres groupes événementiels, et de lui, se donner une position qui est celle du " roi de la fête¹⁵²", "empereur de la fête¹⁵³", ou encore "roi des nuits parisiennes¹⁵⁴".

Le monde s'écroule, la planète se réchauffe, l'apocalypse est imminente : raison de plus pour rêver d'une autre réalité, se créer une mémoire alternative. Rester léger est un acte de résistance."

¹⁵² GRONDHAL Marie-Pierre, *Paris Match*, "Benjamin Patou, plein soleil pour le roi de la fête". Publié le 23 août 2019. Disponible sur :

<https://www.parismatch.com/People/Benjamin-Patou-plein-soleil-pour-le-roi-de-la-fete-1642917>

¹⁵³ DEHAIS Jean-Michel, *Au Cœur du CHR*, "Benjamin Patou, l'empereur de la fête". Publié le 27 octobre 2021. Disponible sur : <https://aucoeurduchr.fr/article/entretiens/benjamin-patou-lempereur-de-la-fete/>

¹⁵⁴ DESSARTS Rémy, *Paris Match*, "Benjamin Patou, le roi des nuits parisiennes fête les 10 ans de son groupe avec ses amis". Publié le 8 septembre 2022. Disponible sur : <https://www.parismatch.com/people/benjamin-patou-le-roi-des-nuits-parisiennes-fete-les-10-ans-de-son-groupe-avec-ses-amis-215941>

La fête de Patou qui est omniprésente dans ses lieux, présentée comme justification évidente de succès, et permet donc de "rêver d'une autre réalité" quand tout est incertain. Elle devient pilier, inébranlable et constant, un rêve crédible et possible si l'on s'attable chez Moma Group. Le parallèle entre deux réalités relève de la dimension de l'extraordinaire, de la coupure spatio-temporelle et donc d'une immersivité extrêmement mise en scène et capitalisée dans les restaurants et lieux du groupe. "Se créer une mémoire alternative" devient nécessaire dans le monde qui s'écroule que Beigbeder décrit, il est pressément indispensable de faire barrage à cette sombre réalité dépeinte. C'est ainsi qu'il conclut son édito, par un proverbe fabriqué, pour reprendre ses termes : "Rester léger est un acte de résistance". Dans cette conclusion maxime et pastiche, trop lourdement chargée d'histoire, Beigbeder prend le parti de finir la description du groupe en le qualifiant d'outil à la résistance face à une réalité assombrie. Faire la fête dans les établissements Moma est caractérisé d'acte indiscipliné et de révolte.

Pour conclure, nous sommes face à un récit à la fois épique, et donc hyperbolique, mais également imperceptiblement merveilleux, qui dépeint le rebondissement et le retour d'une animation et d'un divertissement oubliés pendant la crise sanitaire. Ainsi, chaque restaurant s'empreint de sa description animée. Le lecteur est témoin de micro-scènes de célébrations qui l'étourdi et le grise, comme le ferait une fête. Car en plus de décrire et dépeindre l'évènement, le texte incarne cette fête chère au fondateur Benjamin Patou. L'essence des établissements transpire cette notion de divertissement et non de restauration. En effet, les champs lexicaux du restaurant et de l'alimentation ne sont aucunement citées dans cet édito. Si l'on ne connaît pas le nom des établissements, il est tout à fait possible de les confondre avec des boîtes de nuits par exemple.

En outre, la voix de l'auteur transparait dans ce texte, car il est aussi client et partenaire de ces établissements pour lesquels il exprime son affection à travers ses mots, et son acte rédactionnel. En tant qu'habitué des restaurants Moma Group, Frédéric Beigbeder nous livre une vision personnelle sur le groupe : ce "supplément d'âme" qui fait le succès de ces lieux, demeure "la fête" et la "légèreté" que Patou promeut dans ses établissements.

Annexe n°5 : Analyse discursive de la page d'accueil et de l'onglet "À propos", site web Moma Group.

Texte : Page d'accueil : <https://moma-group.com/>

"French Hospitality & Entertainment"

"Créateur de concepts forts et de marques puissantes à Paris, en France, et dans le monde,

Il y a une vraie redondance de la marque et du concept de créativité avec le terme de "créateur". La voix du groupe use également d'un vocabulaire de conquête avec les adjectifs qualificatifs "forts" et "puissantes". Les tables festives et les lieux prestigieux sont des donc objets de conquête pour ces nouveaux acteurs de la vie parisienne, française, mais aussi de plus en plus internationale.

Moma Group s'impose comme l'expert de la restauration festive et de l'hospitalité."

Moma déploie un discours d'expertise et de création avec le substantif "expert" qui traduit une supériorité dans le discours. Son ethos discursif est celui de l'incontestable et du dominant. Ils utilisent le concept de "l'hospitalité" qui devient alors socle commun au deux groupes et à ce nouveau divertissement sociologique qui était difficile à catégoriser : l'*eatertainment*.

Il y a par ailleurs une occurrence du syntagme "restauration festive" qui permet à Moma Group de qualifier une partie de son activité. Paris Society n'utilise jamais ce terme, et préfère l'usage des termes "Tables" et "Hospitalité". L'hospitalité est l'hyperonyme de ces deux groupes, la restauration n'est qu'un de ses hyponymes (comme les clubs et l'évènementiel pour les deux).

Texte : Onglet "À propos" : <https://moma-group.com/a-propos/>

"Fondé en 1997 par Benjamin Patou, Moma Group s'impose aujourd'hui comme un acteur incontournable de l'hospitalité dans le secteur de la restauration, de l'entertainment. Son portefeuille se compose d'une trentaine de lieux – restaurants, salles événementielles – implantés principalement, à Paris, avec un développement dynamique en France (Saint-Tropez, Marseille, Lyon) et ailleurs (avec des ouvertures prévues à Athènes ou à Londres..).

Moma Group a conscience de son environnement concurrentiel, d'où le terme "acteur incontournable" mais cherche aussi à assurer sa prévalence dans son discours d'expertise dans deux domaines précis : "la restauration" et "l'entertainment", hyponymes de l'hospitalité citée plus haut. On retrouve le substantif qualificatif de "lieux" qui est cher à Paris Society dans ses prises de parole.

10 ans d'histoire !

En 2014, Moma Group début son aventure dans la restauration avec l'achat du restaurant Victoria Paris (sur la célèbre Place de l'Étoile à Paris), le précurseur d'une vingtaine de restaurants aux identités fortes et innovantes, développés au fil des années jusqu'à présent.

Dans le syntagme nominal "*Précurseur d'une vingtaine de restaurants aux identités fortes et innovantes*", un discours de marque et de Recherche et Développement se dévoile fortement. Tandis que Paris Society donne un discours presque scientifique, d'expert en laboratoire, Moma Group opte pour le rôle de communicant et presque de "*new business*" innovant, en passe de développer et créer des marques et concepts révolutionnaires. Le marketing est au cœur du discours de Moma.

Afin de créer des concepts uniques, puissants et variés, Moma Group sait s'entourer de signatures, dont de grands chefs, de prestigieux architectes et des meilleurs directeurs artistiques.

Il y a un champ sémantique de la communication et de la marque avec le terme "signatures" . À nouveau, le discours de communicant est fort. Nous retrouvons également le leitmotiv de la recette magique des groupes, Moma la dévoile à son lecteur : "*des signatures, dont de grands chefs, de prestigieux architectes et des meilleurs directeurs artistiques*" : une signature gustative et de notoriété ainsi qu'une puissante signature visuelle. Il est toujours question de s'entourer des "meilleurs", un adjectif superlatif qui reste rare dans le discours de Paris Society qui lui, met l'accent sur la dimension de "prestige".

En nous dévoilant cette recette, la marque Moma Group met en avant le lien fort entre esthésie et esthétique dans leurs restaurants : ce qui surpasse l'assiette et déréalise le lieu ordinaire qu'est le restaurant.

"Moma Group occupe une place de choix dans le cœur de ses clients qui sont attachés aux valeurs de convivialité, de simplicité et d'excellence.

Au cœur de notre métier, l'hospitalité, cet art de recevoir, est un privilège qui demande un engagement sincère, un souci du détail permanent, et un solide esprit d'équipe".

La question de l'émetteur dans cette citation est essentielle : il s'agit d'une prise de parole du Président et fondateur du groupe qui décrit son entreprise. Benjamin Patou offre sa propre définition de l'hospitalité, qui correspond à sa caractérisation classique, tout en mettant une légère emphase sur la sincérité et l'unicité de l'humain, la proximité avec la clientèle, mais avec son équipe. Un discours qui met l'humain au cœur du projet, contrairement à Paris Society. La taille de la structure étant deux fois plus petite que celle de son principal concurrent, le discours de marque de Moma repose sur les avantages de cette taille : la simplicité, la connivence, le partage et la sincérité, sans oublier le socle d'expertise.

Synthèse d'analyse :

- Une part dominante du superlatif : il n'est pas unique acteur sur le marché de la restauration festive, le reconnaît, mais prétend être le meilleur aujourd'hui.
- MOMA tente une approche différente que Paris Society en citant le concept de simplicité dans ses offres événementielle. La convivialité est centrale dans leurs discours émis par la marque corporate, elle est liée à "l'excellence" qui est une occurrence revenant sans cesse dans leur discours. Il y a une certaine familiarité et de proximité avec "leurs clients", une familiarité et donc une possessivité que l'on ne retrouve pas chez Paris Society. Présence du possessif dans le discours qui justifie cette dimension de familiarité.
- Emphase sur la restauration comme concept qui peut s'étendre autre que par le festif dans les activités du groupe : on parle également de restauration plus traditionnelle avec des tendances "urbaines, immersives ou épicuriennes" (je pense qu'ils font

notamment référence aux établissements de Julien Sebbag mais également au restaurant Péruvien Andia dans le 16 arrondissement).

- Le marketing et la communication sont assumés comme des facteurs réussites du groupe : en usant d'une communication réfléchie et pointue, Moma Group dit affirmer sa place de précurseur de la restauration festive. La communication fait partie d'un ensemble d'éléments de la fameuse "recette magique", que chaque groupe possède, afin de garantir le succès de leurs "marques puissantes". Le vocabulaire marketing est complètement décomplexé, tandis que chez Paris Society, il passe en sous-intrigue.
- L'hospitalité est l'hyperonyme de ces deux groupes, la restauration n'est qu'un de ses hyponymes (comme les clubs et l'évènementiel pour les deux).
- En nous dévoilant sa recette du succès, la marque Moma Group met en avant le lien fort entre esthésie et esthétique dans leurs restaurants : ce qui surpasse l'assiette et déréalise le lieu ordinaire qu'est le restaurant.

Annexe n°6 : Analyse discursive de l'onglet "Le groupe" et de l'édito de Laurent de Gourcuff, site web Paris Society.

Texte : Onglet "Le groupe" : <https://paris-society.com/groupe/>

Le groupe Paris Society est un acteur incontournable de l'hospitalité en France avec 225M de CA sur la dernière année, plus de 3000 collaborateurs et un portefeuille d'une cinquantaine de lieux exceptionnels.

2019 et 2020 confirment la volonté de Paris Society d'intensifier son pôle de restauration avec des ouvertures de gros porteurs tels que Gigi, Bambini, Mūn et le développement de ses marques fortes en France et à l'étranger.

Texte : Onglet "Le groupe" : <https://paris-society.com/groupe/>

Lettre ouverte de Laurent de Gourcuff :

" L'hospitalité est la valeur qui résume le mieux notre ADN et porte en elle les graines de notre développement futur, c'est pourquoi j'ai voulu rebaptiser Noctis, la société que j'ai créée en 2008, à Paris Society, un groupe porté par une ambition simple, réinventer l'art de recevoir.

De nos débuts dans l'univers de la nuit, nous avons gardé le meilleur : le sens de la fête, la générosité et une bonne dose d'audace. Ce supplément d'âme, nous l'insufflons aujourd'hui dans les 4 piliers du groupe. CLUBS, nos institutions qui font bouger les nuits parisiennes ; TABLES, nos restaurants d'exception, laboratoires d'un nouvel art de la restauration ; EVENTS, notre portefeuille unique de lieux événementiels ; et enfin, HOTELS, résultat de tous nos savoir-faire pour transformer chaque escapade du quotidien en parenthèse inoubliable.

L'avenir de Paris Society, nous le construisons sur ces 4 piliers ; en exportant nos plus grandes marques à l'international avec le soutien de notre partenaire AccorHotels ; en accélérant encore le développement de notre pôle restauration haut de gamme ; enfin en continuant sans relâche à acquérir les plus beaux lieux de la capitale pour y créer des

adresses d'exception.

L'hospitalité est une valeur d'avenir, et nous entendons bien l'incarner. »

Synthèse d'analyse :

Du discours de présentation émis par la marque et Laurent de Gourcuff voici ce qui en découle :

- Il y a une véritable volonté de devenir l'incarnation de l'hospitalité en France, mais également à l'international avec le soutien du groupe Accor.
- Avec son historique de groupe Noctis, spécialisé dans l'évènementiel nocturne, Paris Society assume apprendre et user des apprentissages et codes de la nuit pour ses créations et donc ses marques. Laurent de Gourcuff parle de "supplément d'âme" qui résume parfaitement le plus, l'ajout à la restauration qui fait la réputation des deux groupes. Un "supplément d'âme" justifiant le succès des quatre branches d'activité de Paris Society. Ce dernier est composé de : "*le sens de la fête, la générosité et une bonne dose d'audace*". Ce concept est présenté comme si Paris Society en était le seul détenteur, comme s'il s'agissait d'une recette secrète que personne n'aurait pu copier ou dérober et que seul le groupe détenait le secret d'un succès fulgurant.
- De plus, le groupe a pour ambition de devenir et de garder un titre de pionnier dans leur activité et de détenteur de la recette secrète de son succès : "*une ambition simple, réinventer l'art de vivre*" ; "*nos tables d'exception, laboratoires d'un nouvel art de la restauration*". Il y a un champ sémantique de l'inventeur dans le discours de la marque, avec une mention de l'exceptionnel et du "jamais vu". Paris Society se positionne comme l'inventeur et le détenteur de l'innovation dans le secteur de la restauration, qui est donc art et objet de réinvention sublimée.
- Ces textes démontrent le positionnement révolutionnaire que prend Paris Society en tant qu'acteur du marché de la restauration. L'innovation et l'excellence sont au cœur du discours. Paris Society se dit ainsi acteur majeur du changement et de l'élaboration nouvelle d'une excellence et d'un prestige dans ses domaines d'activité.
- Dans son discours, le groupe ne laisse pas de place à la concurrence, il est le seul sur le marché et exerce son pouvoir offensif de conquête "*enfin en continuant sans relâche à acquérir les plus beaux lieux de la capitale pour y créer des adresses*

d'exception" avec un partenaire financier majeur qui est le groupe Accor, qui a racheté 100% des parts de l'entreprise fin 2022¹⁵⁵.

- Toujours dans cette dimension de conquête capitaliste, le groupe possède des ambitions d'expansion et de multiplication fortes à travers ses "marques", ou ses restaurants : "exporter ses marques", "développer nos marques". Les restaurants sont dépeints comme des concepts multipliables et exportables comme un produit le serait pour enfin devenir des franchises à l'international, toujours grâce au rachat d'Accor.

¹⁵⁵ CLAVELL Anaïs, *Journal du luxe*, "Accor rachète le groupe spécialisé dans la restauration branchée, Paris Society". Disponible sur : <https://journalduluxe.fr/fr/business/accor-rachat-restauration-paris-society>

MOTS CLEFS

Restaurant

Gastronomie

Paris

Divertissement

Restaurant festif

Eatertainment

Moma Group

Paris Society

Mise en expérience

Déréalisation