



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE - JEAN JAURÈS

**INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION**

**LICENCE 3 MANAGEMENT
EN HÔTELLERIE - RESTAURATION**

**DOSSIER DE FIN D'ANNÉE
LES CRYPTOMONNAIES EN RESTAURATION**

**Présenté par :
LANTA Mélissa**

**Année universitaire :
2024 – 2025**

**Sous la direction de :
Denis Bories**

**Quels sont les facteurs qui influencent
l'acceptation des consommateurs à utiliser des cryptomonnaies
comme moyen de paiement pour payer leurs repas au restaurant ?**

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

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé, d'une manière ou d'une autre, à réaliser ce mémoire de recherche.

Je remercie particulièrement Monsieur Denis Bories, directeur de mon dossier de recherche, pour ses conseils avisés, son accompagnement méthodologique et sa disponibilité tout au long de ce travail de recherche. Ses orientations ont été déterminantes dans l'élaboration de cette étude.

Je souhaite sincèrement remercier Sabrina Faur-Pey, ma responsable et tutrice d'alternance pour m'avoir accueillie et pour avoir partagé avec moi son expertise et ses connaissances tout au long de mon apprentissage. Ses conseils avisés et sa disponibilité ont grandement contribué à enrichir mon expérience professionnelle.

Mais aussi l'ensemble de l'équipe du restaurant le Manoir du Prince pour leur accueil chaleureux, leur esprit d'équipe et leur bienveillance.

Je souhaite également remercier mes enseignants et l'équipe pédagogique de l'ISTHIA pour la qualité de leur enseignement et leur suivi tout au long de ma formation. Leur soutien a été déterminant dans le choix, la préparation et la réussite de cet apprentissage.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous les répondants qui ont pris le temps de participer à l'enquête, permettant ainsi la réalisation de l'analyse empirique de ce mémoire.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien constant et leurs encouragements durant cette période d'études et de recherche.

Sommaire

Introduction générale	6
Partie 1 - Présentation de l'entreprise	7
Introduction	7
Chapitre 1 : Le groupe Miharu	7
Chapitre 2 : Le Manoir Du Prince	7
Conclusion	9
Partie 2 - Description des missions	10
Introduction	10
Chapitre 1 : Durant le service	10
Chapitre 2 : Feedback	12
Conclusion	15
Partie 3 - Projet de recherche appliquée	16
Introduction	16
Chapitre 1 - Revue de littérature.....	17
Chapitre 2 - Hypothèses et modèles de recherche	20
Chapitre 3 - Méthodologie	23
Chapitre 4 - Résultats.....	26
Chapitre 5 - Discussions, apports, limites et perspectives	28
Conclusion	34
Conclusion générale	35
Bibliographie	37
Table des annexes	39
Annexes.....	40
Table des matières	44
Résumé et mots clés	45

Introduction générale

Durant ma troisième année de licence en management de l'Hôtellerie-Restauration à l'ISTHIA – Université Toulouse Jean-Jaurès, j'ai effectué mon alternance au restaurant Le Manoir du Prince. Pendant une année, j'ai eu l'opportunité d'assister la responsable de salle, ce qui m'a permis de m'impliquer pleinement dans le fonctionnement quotidien d'un établissement de restauration semi-gastronomique. Cette expérience m'a offert un enrichissement professionnel concret, en me confrontant à des situations réelles de gestion, d'organisation et de relation client. J'ai ainsi pu développer des compétences solides, à la fois sur le plan opérationnel et sur le plan managérial.

Dans un contexte de transformation numérique, où les innovations technologiques impactent de plus en plus les habitudes de consommation, le sujet des moyens de paiement alternatifs, tels que les cryptomonnaies, devient particulièrement pertinent. L'essor de ces monnaies numériques, bien que encore marginal dans la restauration, suscite de nombreuses interrogations pour les restaurateurs. L'objectif est donc d'identifier les principaux facteurs d'adoption ou de rejet, afin de mieux comprendre les comportements des consommateurs face à cette innovation.

Ce travail s'inscrit dans une démarche à la fois académique et pratique. Sur le plan académique, il mobilise des modèles théoriques comme l'UTAUT pour construire un cadre d'analyse solide. Sur le plan professionnel, il ambitionne d'apporter des recommandations concrètes aux restaurateurs, en leur fournissant des éléments de réflexion pour anticiper ou accompagner l'éventuelle généralisation de ces nouveaux moyens de paiement.

Ce mémoire est structuré en trois parties. La première présente le Manoir du Prince, son positionnement, ses services, ainsi que son organisation interne. La deuxième partie retrace les missions réalisées dans le cadre de mon alternance, en soulignant les compétences acquises et les apports concrets de l'expérience. Enfin, la troisième partie est consacrée au projet de recherche appliquée, dans lequel sont étudiés les leviers et les freins à l'usage des cryptomonnaies par les clients dans les restaurants, à partir d'une enquête quantitative et d'une analyse des résultats obtenus.

Partie 1 - Présentation de l'entreprise

Introduction

Durant mon année d'alternance, j'ai eu l'opportunité d'intégrer le Manoir du Prince, un établissement haut de gamme appartenant au groupe Miharuru, spécialisé dans l'événementiel dans le sud-ouest de la France. Ce lieu unique, à la fois restaurant semi-gastronomique et espace de réception, m'a permis de découvrir un environnement exigeant où chaque détail compte. En tant qu'apprentie assistante de restaurant, j'ai été immergée dans une structure en plein développement, où l'objectif est de proposer une expérience client sur mesure, qu'il s'agisse d'un déjeuner d'affaires ou d'un mariage prestigieux.

Chapitre 1 : Le groupe Miharuru

Créé en 2015 par Nathalie et Jean-François Renac, le groupe Miharuru s'est imposé comme un acteur majeur de l'événementiel dans le sud-ouest de la France. En moins de dix ans, il a développé huit lieux de réception et un restaurant, chacun avec sa propre identité, mais partageant une exigence commune en matière de qualité, de service et d'innovation. (cf. annexe A). Son nom, « Miharuru » qui signifie « les yeux grands ouverts » en japonais reflète sa volonté d'anticiper les attentes du marché tout en innovant constamment.

Le groupe s'engage aussi dans une démarche responsable : en mars 2025, il a obtenu la certification ISO 20121, norme internationale pour un événementiel plus durable. Cet engagement se traduit par des choix concrets : circuits courts, partenariats locaux, réduction de l'impact environnemental. Aujourd'hui, Miharuru poursuit son développement en conciliant excellence opérationnelle et responsabilité sociétale.

Chapitre 2 : Le Manoir Du Prince

Situé à Portet-sur-Garonne, en périphérie toulousaine. Le Manoir Du Prince a été construit en 1890, il a longtemps été un haut lieu des réceptions toulousaines. Rénové avec soin, il conserve son âme d'origine tout en intégrant les apports de la modernité : confort, esthétique contemporaine et technologie. Le lieu est aujourd'hui dirigé par Jean Carrère, qui en a fait l'acquisition en 2016. Sous son impulsion, le Manoir s'est transformé en un établissement aux activités multiples, combinant événementiel professionnel et privé avec une offre de restauration gastronomique. L'ouverture du restaurant en 2020, malgré le contexte sanitaire

difficile, marque une étape stratégique dans cette évolution. Elle témoigne de la volonté du Manoir de s'imposer comme une adresse incontournable à Toulouse, et d'apporter une valeur ajoutée forte à ses clients.

L'entreprise repose aujourd'hui sur un double positionnement structuré autour de deux pôles majeurs :

Le pôle événementiel, qui fait partie intégrante de l'identité du Manoir. Le site dispose de multiples espaces intérieurs et extérieurs, élégamment aménagés, pouvant accueillir jusqu'à 400 personnes pour des mariages, anniversaires, séminaires, conférences, garden-parties, lancements de véhicules ou soirées professionnelles. L'art y est omniprésent, créant une atmosphère unique et sophistiquée. Les salles sont modulables et personnalisables, s'adaptant à toutes les configurations et thématiques, du plus simple au plus prestigieux.

Le pôle restauration, qui s'adresse autant aux particuliers qu'aux entreprises. Le midi, le Manoir propose une offre bistronomique, très appréciée par une clientèle d'affaires, notamment grâce à la proximité de Francazal, zone d'activité dynamique et aéroport d'affaires. Le soir, l'ambiance se fait plus intimiste avec une formule semi-gastronomique, destinée à une clientèle loisir recherchant une expérience culinaire raffinée. La cuisine se distingue par sa générosité, sa créativité et sa mise en valeur des produits locaux et de saison. Chaque mois, la carte du soir est repensée comme une véritable "collection culinaire", tandis que la carte du midi change chaque semaine, pour surprendre constamment les habitués. Le restaurant accueille également des soirées thématiques tout au long de l'année : Saint-Valentin, fêtes de fin d'année, live painting, Pâques, fête des Mères, etc. (cf. annexe B).

Le personnel du restaurant compte neuf membres, répartis entre quatre employés en service et cinq en cuisine. Cette organisation légère, mais très structurée, favorise la communication interne, la réactivité, et un niveau d'exigence élevé. Chacun y occupe une place clé dans l'atteinte des objectifs de qualité et de satisfaction client. (cf. annexe C).

L'évolution du Manoir du Prince illustre une stratégie cohérente de montée en gamme et de diversification maîtrisée. Le passage d'un simple lieu de réception à un centre événementiel doublé d'un restaurant reconnu témoigne d'une vision entrepreneuriale solide et durable. En combinant tradition et innovation, héritage et créativité, le Manoir réussit à se démarquer dans un secteur concurrentiel, tout en répondant aux nouvelles attentes du public : qualité, personnalisation, authenticité, expérience.

Sur le plan économique, le Manoir du Prince affiche pour l'année 2025 des objectifs ambitieux, répartis entre ses deux pôles d'activités. Les objectifs annuels hors restaurant sont fixés à 790 000 € HT, tandis que ceux du restaurant s'élèvent à 545 000 € HT.

Pour le premier trimestre 2025, les résultats dépassent les prévisions. Le secteur hors restauration visait un chiffre d'affaires de 131 930 € HT, mais a réalisé 154 672 € HT, soit un dépassement significatif. Du côté du restaurant, l'objectif était de 118 750 € HT, là encore, les résultats ont été positifs avec 134 703 € HT atteints. Concernant le deuxième trimestre, l'objectif fixé pour le restaurant est de 142 000 € HT. L'atterrissage prévisionnel au 30 juin 2025 est estimé à 149 700 € HT, ce qui confirmerait une nouvelle fois la bonne dynamique commerciale du Manoir du Prince sur le plan de la restauration. Ces chiffres traduisent à la fois la bonne gestion de l'établissement, la fidélisation de la clientèle et la capacité à attirer de nouveaux segments, tout en maintenant un niveau de qualité élevé dans les deux activités principales du site.

Le mois de mai 2025 a été particulièrement dynamique pour l'activité du restaurant, avec un total de 312 réservations, dont 59 % ont été effectuées en ligne via le site internet du restaurant ou des plateformes de réservation. Ces réservations ont généré 1179 couverts, en majorité sur le service du midi qui représente environ 70 % de la fréquentation. Cela confirme l'attractivité de la formule bistronomique auprès d'une clientèle d'affaires.

La fréquentation est également marquée par une clientèle fidèle, mais aussi en partie renouvelée, avec 8 % de nouveaux clients recensés sur le mois. Le taux de no-show reste extrêmement faible, à seulement 0,99 %, ce qui témoigne d'une gestion efficace des réservations et d'un bon engagement de la clientèle. Le panier moyen, midi et soir confondus, s'élève à 57,92 €, ce qui reflète le positionnement semi-gastronomique du restaurant. En termes de volume, le nombre moyen de couverts est de 40 le midi et 18 le soir. Côté paiement, 72 % des transactions sont réalisées par carte bancaire, ce qui montre une forte digitalisation des usages côté client.

Conclusion

Le Manoir du Prince se distingue aujourd'hui comme un lieu unique, à la croisée de l'événementiel et de la restauration haut de gamme. Son évolution, portée par une vision claire et une équipe engagée, en fait un modèle d'excellence dans la région toulousaine. Cette

expérience m'a offert une immersion enrichissante au cœur d'une structure ambitieuse, où chaque détail compte pour offrir une prestation sur mesure à une clientèle exigeante.

Partie 2 - Description des missions

Introduction

Durant l'année 2024 - 2025 j'ai occupé au sein du restaurant Le Manoir du Prince le poste d'apprentie responsable de restaurant. Au cours de mon apprentissage, j'ai eu l'opportunité d'assumer un large éventail de missions essentielles à la fois pendant le service et en dehors. Ces expériences m'ont permis de développer des compétences variées, allant de la gestion opérationnelle à la relation client personnalisée, en passant par l'organisation interne et la créativité

Chapitre 1 : Durant le service

En tant qu'apprentie responsable de salle au Manoir du Prince, j'ai assuré un ensemble de tâches essentielles au bon déroulement des services. Ces missions m'ont permis de développer une vision globale et opérationnelle du métier de maître d'hôtel dans un établissement haut de gamme.

L'une de mes principales responsabilités a été la gestion du bar, avec notamment la réalisation de cocktails classiques et de créations maison. Cette tâche demandait rigueur, créativité et réactivité, surtout lors des services événementiels où le volume de commandes était important. Il faut donc être à la fois précis, rapide et avoir le sens de l'esthétique, puisque le bar est un espace très visible et fréquenté. J'ai appris à organiser l'espace pour plus d'efficacité et à m'adapter aux demandes spécifiques de dernière minute. En parallèle, j'étais en charge du service des apéritifs, qui constitue une étape essentielle de l'accueil client au restaurant, marquant le début de leur expérience culinaire. J'étais chargée de proposer et de servir les apéritifs dès l'arrivée des clients à table. Ce moment est important car il permet d'installer un climat de confiance, de créer un premier échange et de valoriser les produits de la maison. Ma mission consistait à présenter la carte des apéritifs, à conseiller en fonction des goûts et envies du client, et à assurer un service soigné et précis, que ce soit pour une coupe de champagne, un cocktail maison ou une boisson sans alcool. J'ai progressivement acquis une meilleure aisance orale, un vocabulaire plus riche pour décrire les produits, et une posture professionnelle favorisant l'écoute et la personnalisation de

l'offre. En collaborant étroitement avec le barman, j'ai également appris à anticiper les besoins pour fluidifier le service et éviter toute attente inutile. Ce savoir-faire a eu un impact direct sur la satisfaction client, mesurée par les retours positifs que nous recevions régulièrement, notamment sur la qualité du début de repas. En étant attentive aux préférences et aux réactions des clients, j'ai également développé une sensibilité utile à la fidélisation, en me souvenant par exemple des habitudes de certains habitués.

Une autre mission clé concernait le service du vin, pour lequel j'ai affiné mes connaissances en œnologie, notamment autour des accords mets et vins car c'est une prestation très valorisée au Manoir du Prince. J'ai appris à servir le vin selon les règles, à répondre aux questions des clients sur les cépages et les domaines, et à détecter leurs préférences. Cette montée en compétence en œnologie m'a permis d'être force de proposition dans certaines situations, et de contribuer à la qualité de l'expérience client. Certains convives ont d'ailleurs félicité la justesse des accords et l'attention portée au détail.

J'aidais également à la prise de commandes lors des services. Cette étape, bien que classique, demandait un grand sens de l'écoute et de l'adaptabilité, notamment lorsqu'il fallait ajuster un menu ou gérer des contraintes alimentaires. J'ai rapidement compris l'importance de la rigueur dans cette tâche, car la moindre erreur peut nuire à l'expérience client. Une fois les commandes passées, je réalisais un suivi de table rigoureux : s'assurer que les plats arrivaient en temps voulu, que les convives étaient satisfaits, et que leurs besoins étaient anticipés tout au long du repas. Il faut donc impérativement veiller à ce que tout se passe bien du début à la fin. Cela inclut le remplissage des verres, la réponse aux questions, la gestion des réclamations éventuelles, et surtout l'observation des signaux faibles. J'ai développé un sens accru de l'observation et une capacité à agir rapidement.

L'accueil des clients et leur placement à table sont des étapes fondamentales qui donnent le ton de l'expérience. J'ai appris à accueillir chaque invité avec courtoisie, à m'adapter aux profils et à gérer les imprévus tout en m'assurant de leur offrir une prise en charge fluide et chaleureuse, en les plaçant à leur table et en leur présentant le déroulé du service. En fin de repas, j'étais chargée de l'encaissement, mais surtout de m'assurer que le client repartait satisfait. Cela passait par un échange sincère, des réponses à d'éventuelles remarques, et un remerciement personnalisé. En fin de repas, j'assurais l'encaissement tout en m'assurant que chaque client repartait pleinement satisfait. Ce moment privilégié était aussi une occasion

d'échanger directement avec les convives, de recueillir leurs impressions et de leur témoigner ma reconnaissance, contribuant ainsi à une conclusion positive de leur expérience.

Le Manoir du Prince accueille chaque semaine de nombreux événements très divers : mariages, séminaires d'entreprise, anniversaires, cocktails professionnels, etc. Cette forte activité implique une grande capacité d'adaptation et une organisation rigoureuse. Lors de mon alternance, j'ai souvent été responsable du suivi des groupes sur certains événements. Cela consistait à prendre connaissance en amont des spécificités du groupe (nombre de personnes, exigences alimentaires, horaires, plans de table), à coordonner les différentes étapes du service, et à faire le lien avec la cuisine et les autres membres de l'équipe. Cette mission m'a permis de développer mes compétences en coordination, en anticipation, et en gestion du stress. J'ai appris à repérer les besoins rapidement, à gérer les imprévus (retards, changements de menu de dernière minute), tout en maintenant un bon niveau de communication avec les clients. Grâce à ce suivi personnalisé, plusieurs groupes ont exprimé leur satisfaction quant à l'attention portée à leurs attentes, contribuant à une fidélisation naturelle.

Chapitre 2 : Feedback

En dehors des moments de service en salle, mon rôle d'apprenti responsable de salle au Manoir du Prince m'a également permis de participer activement à des missions de fond, qui ont renforcé mes compétences de gestion, d'initiative et de relation client. Ces activités ont été essentielles pour comprendre les rouages de l'organisation d'un restaurant gastronomique et contribuer à son bon fonctionnement au quotidien.

Le Manoir du Prince propose à ses clients un plateau de fromages sélectionnés chez Betty, une maison toulousaine renommée. J'ai eu la responsabilité de cette prestation, de la réception des produits jusqu'à la présentation en salle. Chaque jour, je préparais le plateau en veillant à l'esthétique, à l'équilibre entre les différentes familles de fromages, à leur ordre de dégustation, et à leur parfaite conservation. J'ai appris à identifier les fromages, à connaître leurs spécificités et à les décrire de manière pédagogique et attractive aux clients. En parallèle, je gérais de manière autonome les stocks de fromages : je contrôlais les quantités disponibles, vérifiais la qualité, et passais les commandes auprès de Betty en fonction des besoins. (cf. annexe D).

Parmi mes responsabilités hors service, j'ai participé activement à la gestion des stocks du bar, ce qui incluait les vins, les spiritueux, les boissons sans alcool, le café ainsi que les consommables liés au service (garnitures, pailles, serviettes, etc.). Cette mission exigeait une grande rigueur et un bon sens de l'organisation. Je procédais régulièrement à l'inventaire des produits pour repérer les manques, éviter les ruptures, et garantir la disponibilité de toutes les références nécessaires, tant pour les services classiques que pour les événements privés. Une dimension essentielle de cette tâche était l'anticipation : nous recevions fréquemment des groupes ou des événements importants (mariages, séminaires, dîners de gala), et il était crucial d'adapter les commandes en amont pour faire face à l'augmentation ponctuelle des volumes.

Une autre mission importante a été la création des plannings du personnel de salle, réalisée avec le logiciel Combo. J'ai bénéficié d'une formation auprès de ma responsable, qui m'a guidée dans la prise en main de l'outil et dans la compréhension des règles essentielles. J'ai appris à construire des plannings en tenant compte de l'activité prévisible, des contraintes des contrats de travail, ainsi que des souhaits des collaborateurs. La formation m'a notamment permis de comprendre comment équilibrer les besoins en personnel avec les heures autorisées pour chacun, tout en respectant la législation du travail et les règles internes. Au Manoir du Prince, les plannings sont établis environ un mois à l'avance, ce qui exige une bonne anticipation. Cependant, grâce à la régularité des horaires et des soirées proposées, les plannings ne subissent que peu de modifications au fil du temps. Cette stabilité permet d'assurer une organisation efficace et une meilleure gestion des ressources humaines.

Tout au long de l'année, nous avons accueilli plusieurs stagiaires en salle. En tant qu'apprentie expérimentée, j'ai participé à leur intégration et à leur formation sur les bases du service, les codes du restaurant, et les attentes de l'établissement. Je leur ai montré les gestes techniques, expliqué les standards de service et accompagné leur progression.

À chaque changement de saison, j'ai participé au renouvellement de la carte du bar en proposant un cocktail création en lien avec les produits du moment. Cela impliquait de faire des recherches d'ingrédients, de tester des associations de saveurs, de concevoir une fiche technique claire et de faire valider la création avant de la proposer en salle. Ce projet m'a permis de mobiliser ma créativité, mon sens du goût, ainsi que ma rigueur technique. Les cocktails proposés ont souvent été bien accueillis par la clientèle, certains devenant même

des incontournables pendant plusieurs semaines. Cela m'a montré l'importance d'innover pour enrichir l'expérience client et renouveler l'offre régulièrement. Chaque création était soumise à une validation rigoureuse avec mes responsables avant d'être intégrée à la carte, ce qui m'a permis de comprendre l'importance des standards qualitatifs et de l'image de marque. (cf. annexe E).

La conception des cocktails de saison est une mission créative et technique qui m'a permis de développer plusieurs compétences clés. Le processus débute par une phase de recherche et d'inspiration, où je m'informe sur les tendances actuelles, les produits de saison, et les préférences des clients. Cette étape me permet d'imaginer des recettes originales, alliant saveurs, couleurs et textures. Ensuite, je réalise des essais pratiques avec les responsables, afin de tester les associations d'ingrédients, l'équilibre des goûts et la présentation visuelle. Ces expérimentations sont essentielles pour affiner la recette et garantir une expérience gustative harmonieuse. Une fois la recette validée, je rédige la fiche technique du cocktail, qui détaille les ingrédients, les quantités, le mode de préparation, ainsi que les éléments de présentation. Cette fiche est indispensable pour assurer la reproductibilité et la qualité constante du cocktail par toute l'équipe. Enfin, le cocktail est intégré à la carte des boissons saisonnières du Manoir du Prince, avec une description qui met en valeur ses particularités. Ce travail demande rigueur, créativité et collaboration, ainsi qu'une bonne connaissance des produits et des attentes clients.

Enfin, une mission transversale mais centrale a été le travail sur la fidélisation des clients. La fidélisation des clients est une mission essentielle dans un établissement haut de gamme comme le Manoir du Prince, où l'expérience personnalisée joue un rôle clé dans la satisfaction et le retour des clients. Au cours de mon apprentissage, j'ai appris à créer un véritable lien avec la clientèle en développant plusieurs compétences relationnelles. Connaître les noms des clients réguliers est une priorité : cela témoigne d'une attention particulière qui favorise un sentiment de reconnaissance et d'appartenance. Cette démarche contribue à instaurer un climat de confiance et à rendre chaque visite plus chaleureuse et personnelle. Au-delà de la mémorisation des noms, il s'agit également de s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client, qu'il s'agisse de préférences alimentaires, de demandes particulières lors des événements ou d'une ambiance souhaitée. J'ai appris à être à l'écoute active, à observer les attentes non dites et à anticiper les envies pour offrir un service sur-mesure. Cette capacité d'adaptation nécessite une bonne communication avec l'ensemble de

l'équipe pour assurer la cohérence et la fluidité du service. L'impact de ce travail se mesure directement sur la fidélité des clients, qui se traduit par un taux de retour élevé, des recommandations positives et une réputation renforcée pour le Manoir du Prince. En cultivant ces relations personnalisées, l'établissement ne se contente pas de vendre un repas ou un service, mais propose une expérience globale qui valorise la dimension humaine et le savoir-faire hôtelier. Pour moi, cette mission a été l'occasion de développer des compétences en communication interpersonnelle, en gestion des attentes clients, et en coordination d'équipe, toutes indispensables dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

Conclusion

Cette expérience d'apprentissage au sein du Manoir du Prince a été particulièrement enrichissante, car elle m'a offert une vision complète et concrète du métier de responsable de salle. En gérant à la fois les opérations en salle, la coordination d'équipes, la fidélisation de la clientèle et les aspects plus stratégiques tels que la gestion des stocks ou la création de cocktails, j'ai pu développer un ensemble de compétences complémentaires indispensables dans le secteur de l'hôtellerie-restauration. Ces missions ont renforcé mon sens de l'organisation, ma capacité d'adaptation et mon aisance relationnelle, tout en me permettant de contribuer activement à l'excellence du service et à la réputation du Manoir. Cette immersion professionnelle constitue un socle solide sur lequel je compte m'appuyer pour poursuivre ma carrière et relever de nouveaux défis dans le domaine.

Partie 3 - Projet de recherche appliquée

Introduction

Ce travail vise à explorer et à mieux comprendre les facteurs qui motivent ou freinent les consommateurs à payer en cryptomonnaies dans les établissements de restauration. Fondée sur une analyse de publications scientifiques et d'études récentes, cette recherche a pour but d'éclairer les intentions d'usage de cette technologie comme moyen de paiement dans un contexte de consommation courante.

Dans le cadre d'une formation en troisième année de licence en management de la restauration à l'ISTHIA de Toulouse, il apparaît pertinent de se pencher sur les évolutions technologiques susceptibles de transformer durablement les pratiques du secteur. Depuis la création du Bitcoin le 31 octobre 2008 par Satoshi Nakamoto, les cryptomonnaies connaissent une adoption croissante. La part des français possédant des cryptoactifs est en hausse de 2,6 points de pourcentage. En effet, 12% des Français détiennent des cryptoactifs en 2024 ce qui représente une augmentation de 28% par rapport à 2023 ou 9,4% des Français en possédaient. Parmi les Français qui possèdent des cryptoactifs, 82% se disent favorables au développement des paiements en cryptoactifs à l'avenir.¹

Plusieurs publications se sont intéressées à la propension des consommateurs à utiliser les cryptomonnaies dans leurs transactions quotidiennes, y compris dans le domaine de la restauration (Ladiray, M., 2022). Si certains pays ont d'ores et déjà intégré ce mode de paiement, la France reste prudente, bien que des initiatives émergent çà et là, notamment dans certains restaurants pionniers.

Le comportement des consommateurs face aux innovations numériques et leurs intentions d'usage sont au cœur de nombreuses études. Certaines soulignent que les consommateurs français recherchent des expériences d'achat plus immersives et personnalisées, intégrant des technologies telles que l'intelligence artificielle.² Ces réflexions alimentent une question de recherche centrale :

« Quelles sont les raisons qui inciteraient les clients de restaurants à utiliser les cryptomonnaies comme moyen de paiement ? »

¹ ADAN, Etude 2024 : Web 3 et crypto en France et en Europe, 19 mars 2024

² POUPONNOT Jérôme, 2024, Future Shopper France 2024 : les consommateurs français en quête de sens et d'omnicanalité, 21 octobre 2024

À la lumière des modèles UTAUT (Venkatesh, V., 2003) et UTAUT 2 (Venkatesh, V., 2012), ainsi que des travaux consacrés aux facteurs influençant l'adoption des monnaies numériques (Arias-Oliva, M., 2019), la problématique retenue est la suivante : « Quels sont les déterminants de l'intention d'utiliser la cryptomonnaie comme moyen de paiement dans la restauration ? »

Cette étude poursuit plusieurs objectifs : identifier les leviers favorables et les obstacles potentiels à l'adoption de ce nouveau mode de règlement. Elle débute par une revue de littérature destinée à mettre en évidence les variables clés, puis expose les hypothèses retenues et le modèle de recherche utilisé. Ensuite, la méthodologie de collecte des données et les modalités d'administration seront détaillées. Les résultats obtenus seront ensuite présentés de manière rigoureuse, afin de révéler les liens éventuels entre les variables examinées.

Enfin, une analyse critique permettra de discuter des résultats observés. Les apports, limites et perspectives de recherches futures seront évoqués pour enrichir la compréhension de ce phénomène encore émergent dans le secteur de la restauration.

Chapitre 1 - Revue de littérature

L'adoption des technologies émergentes, telles que les cryptomonnaies, par la clientèle en restauration peut être influencée par de multiples facteurs. Cette revue de littérature mobilise les cadres théoriques UTAU1, UTAUT2 et UTAUT3, ainsi que diverses sources académiques et scientifiques, dans le but de cerner les facteurs clés susceptibles d'expliquer l'intégration des cryptomonnaies comme moyen de paiement par les clients de restauration.

1. Les cryptomonnaies

Le terme cryptomonnaie (ou cryptocurrency) a émergé à la suite de la publication du livre blanc de Satoshi Nakamoto (2008), intitulé *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. Bien que ce document ne mentionne pas explicitement le mot "cryptocurrency", il présente le Bitcoin comme un système de paiement entre pairs, basé sur une architecture décentralisée et sécurisée.³ Ce projet a marqué le point de départ de l'écosystème des monnaies numériques décentralisées, désormais regroupées sous le terme de cryptomonnaies.

³ Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.

Les cryptomonnaies, aussi appelées monnaies numériques ou virtuelles, sont des formes de monnaie qui existent uniquement en ligne. Elles permettent de faire des échanges comme avec l'euro ou le dollar, mais sans passer par une banque ou une autorité centrale.⁴ Pour sécuriser les transactions, elles utilisent des techniques de cryptographie, ce qui rend les échanges plus sûrs et limite la création de fausses unités. Contrairement aux monnaies classiques, les cryptomonnaies fonctionnent grâce à un réseau décentralisé d'utilisateurs (système peer-to-peer). La plupart des transactions sont enregistrées dans une base de données publique appelée blockchain, qui garde la trace de chaque opération de manière visible et infalsifiable³.

Depuis la création du Bitcoin, de nombreuses autres cryptomonnaies ont vu le jour. Le Bitcoin (BTC) reste la plus connue et la plus utilisée. Il est souvent comparé à de "l'or numérique" car sa quantité est limitée et il est principalement utilisé comme réserve de valeur⁴. Une autre cryptomonnaie très importante est l'Ethereum (ETH), lancée en 2015. Elle permet non seulement d'envoyer de l'argent, mais aussi de créer des programmes appelés smart contracts. Ces contrats s'exécutent automatiquement lorsque certaines conditions sont remplies, ce qui permet de créer des applications sans intermédiaire.⁵ Aujourd'hui, il existe des milliers de cryptomonnaies, chacune avec ses propres fonctions.

Les cryptomonnaies présentent plusieurs avantages qui peuvent expliquer l'intérêt croissant des consommateurs. D'abord, elles permettent de faire des paiements rapides, sans passer par une banque. Cela peut être utile pour les achats en ligne ou les paiements à l'étranger, car il n'y a pas d'intermédiaire et souvent moins de frais. Ensuite, les transactions sont sécurisées grâce à la technologie blockchain, qui rend les opérations difficiles à falsifier. Autre point important : certaines personnes apprécient l'anonymat partiel qu'offrent certaines cryptomonnaies, même si ce n'est pas toujours le cas pour toutes. Enfin, comme il n'y a pas de frontières, on peut payer partout dans le monde, à condition que le commerçant accepte ce type de paiement.

2. Blockchain

Le fonctionnement des cryptomonnaies repose en grande partie sur la technologie de la blockchain, ou chaîne de blocs. Il s'agit d'un registre distribué, partagé entre les participants

⁴ Dupuis, F. & Lambert, J. (2021). *La blockchain et les monnaies numériques : fondements et enjeux*.

⁵ Buterin, V. (2014). *A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform*. Ethereum White Paper.

du réseau, qui enregistre les transactions sous forme de blocs liés chronologiquement. Ces blocs sont sécurisés et immuables, ce qui garantit la transparence et la fiabilité du système. Chaque bloc contient un ensemble de transactions validées et, une fois enregistré, il ne peut plus être modifié sans l'accord de la majorité du réseau.⁶

Dans une perspective managériale, la blockchain offre de nouvelles opportunités de création de valeur. Elle permet notamment de réduire les coûts de transaction en éliminant les intermédiaires, d'accélérer les paiements, d'automatiser certains processus grâce aux smart contracts, et d'améliorer la traçabilité des flux financiers.⁷ Dans le secteur de la restauration, ces bénéfices peuvent se traduire par des transactions plus rapides, moins coûteuses et potentiellement plus sûres. De plus, la blockchain pourrait, à terme, servir à optimiser la gestion de la chaîne d'approvisionnement, à développer des programmes de fidélité innovants, ou encore à renforcer la transparence sur l'origine des produits alimentaires.⁸

3. Modèles d'acceptation de la cryptomonnaies

Pour mieux comprendre les comportements d'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement, notamment dans un cadre commercial comme la restauration, il est pertinent de s'appuyer sur des modèles issus de la psychologie et des sciences de gestion. L'un des modèles les plus influents dans l'étude de l'adoption des technologies est le modèle UTAUT, ou *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Proposé par Venkatesh et al. en 2003,⁹ ce modèle synthétise plusieurs théories antérieures sur l'usage des technologies. Il identifie quatre principaux facteurs déterminants : l'utilité perçue de la technologie (appelée performance expectancy), la facilité d'utilisation attendue (effort expectancy), l'influence sociale (social influence), et les conditions facilitatrices (facilitating conditions), c'est-à-dire la perception que l'environnement technique ou organisationnel permet l'utilisation de la technologie. (cf. annexe F). Ces facteurs influencent directement ou indirectement l'intention d'utiliser une technologie, puis son usage effectif. Face à la montée des usages numériques dans la vie quotidienne, Venkatesh, Thong et Xu ont proposé

⁶ Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.

⁷ Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*.

⁸ Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). *Accepting the use of blockchain technology in business: A study of the technology acceptance model*. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 120125

⁹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

une version enrichie du modèle en 2012, connue sous le nom d'UTAUT 2.¹⁰ Cette version ajoute trois nouvelles dimensions importantes dans un contexte de consommation : la motivation hédonique (le plaisir ou la satisfaction d'utiliser la technologie), la valeur perçue (le rapport entre les bénéfices perçus et le coût de l'utilisation), et l'habitude (la tendance à utiliser une technologie de manière automatique). UTAUT 2 est donc particulièrement adapté à l'étude de l'adoption d'innovations par les consommateurs.

Plus récemment, des recherches ont proposé d'intégrer des variables spécifiques aux technologies émergentes comme les cryptomonnaies. On parle alors d'extensions au modèle UTAUT 2, parfois appelées UTAUT 3. Ce modèle intègre des notions telles que la confiance dans le système, la perception du risque, la sécurité perçue ou encore la littératie numérique.¹¹ Ces éléments sont essentiels dans le cas des cryptomonnaies, qui restent encore complexes à comprendre pour le grand public, et dont l'utilisation peut générer des inquiétudes, notamment liées à la volatilité des prix, aux risques de piratage ou à l'absence de protection institutionnelle. L'approche UTAUT 3 permet ainsi de mieux cerner les freins et leviers d'acceptation des cryptomonnaies comme outil de paiement, et constitue une base théorique pertinente pour analyser leur adoption dans des secteurs comme la restauration.

À partir des concepts théoriques et des facteurs identifiés dans cette revue de littérature, il devient possible de formuler des hypothèses précises sur les déterminants de l'adoption des cryptomonnaies comme moyen de paiement en restauration. Ces hypothèses, inspirées notamment des modèles UTAUT permettront d'explorer empiriquement l'influence des différentes variables psychologiques, sociales et techniques sur l'intention des clients à utiliser cette nouvelle technologie.

Chapitre 2 - Hypothèses et modèles de recherche

D'après les variables identifiées dans la revue de littérature pour répondre à la problématique, les hypothèses suivantes sont envisagées. Elles visent à mieux comprendre les facteurs qui influencent l'intention des clients de restaurants à utiliser la cryptomonnaie comme moyen de paiement.

¹⁰ Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 36(1), 157–178.

¹¹ Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). *Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*. Computers in Human Behavior, 61, 404–414.

La performance attendue est définie par Venkatesh et al. (2012, p.3) comme « [...] la mesure dans laquelle l'utilisation d'une technologie apportera des avantages aux consommateurs dans l'accomplissement de certaines activités [...] ». Il est ainsi rationnel de supposer que plus une technologie offre des avantages dans l'élaboration de certaines tâches, plus les consommateurs auront l'intention de l'utiliser. Ainsi, l'hypothèse H1 peut être formulée comme suit :

- H1 : La performance attendue influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

L'effort attendu renvoie au degré de facilité perçue dans l'usage d'une technologie. Plus une technologie est perçue comme simple à utiliser, plus elle sera susceptible d'être adoptée (Venkatesh et al., 2003). Dans le cas des cryptomonnaies, perçues comme complexes, cette variable joue un rôle central. Par conséquent, l'hypothèse H2 est formulée comme suit :

- H2 : L'effort attendu influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

L'influence sociale est définie comme « le degré selon lequel un individu perçoit que des personnes importantes à ses yeux pensent qu'il devrait utiliser la nouvelle technologie » (Venkatesh et al., 2003). Dans le contexte des cryptomonnaies, les recommandations d'amis ou de figures influentes peuvent peser lourd. Cela conduit à la formulation de l'hypothèse H3 suivante :

- H3 : L'influence sociale influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

Les conditions facilitatrices désignent la perception que l'infrastructure technique, les compétences et l'environnement soutiennent l'usage d'une technologie. Lorsque les individus estiment que les conditions sont réunies pour utiliser les cryptomonnaies (Wi-Fi, terminal compatible, assistance...), ils sont plus enclins à les adopter. Ainsi, l'hypothèse H4 peut être formulée comme suit :

- H4 : Les conditions facilitatrices influencent positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La valeur perçue, dans le modèle UTAUT2, représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts liés à l'usage d'une technologie. Si les consommateurs jugent que les

cryptomonnaies offrent un bon rapport coût/bénéfice (ex. frais réduits, rapidité), ils seront plus enclins à les adopter. Par conséquent, l'hypothèse H5 est formulée comme suit :

- H5 : La valeur perçue influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La motivation hédonique fait référence au plaisir ou à l'amusement retiré de l'utilisation d'une technologie. Certaines personnes peuvent adopter les cryptomonnaies par curiosité ou pour le sentiment de nouveauté ou de modernité. Cela conduit à la formulation de l'hypothèse H6 suivante :

- H6 : La motivation hédonique influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

L'habitude, selon Venkatesh et al. (2012), correspond à la tendance à utiliser une technologie de manière automatique. Plus un individu a déjà expérimenté les cryptomonnaies, plus il est susceptible de continuer à les utiliser, notamment dans un restaurant. Ainsi, l'hypothèse H7 peut être formulée comme suit :

- H7 : L'habitude influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La confiance joue un rôle clé dans l'adoption des technologies émergentes. Dans le cas des cryptomonnaies, cette confiance repose sur la robustesse de la technologie blockchain, mais aussi sur la transparence des prestataires de paiement. Par conséquent, l'hypothèse H8 est formulée comme suit :

- H8 : La confiance dans le système influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La perception du risque se définit comme le degré d'incertitude perçu lié à une action. Dans le cas des cryptomonnaies, cela inclut les risques de volatilité, de piratage ou de perte. Un risque perçu élevé peut freiner l'intention d'usage. Cela conduit à la formulation de l'hypothèse H9 suivante :

- H9 : La perception du risque influence négativement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La sécurité perçue correspond à la croyance que l'usage d'une technologie ne met pas en danger les données ou les finances de l'utilisateur. Dans un paiement par cryptomonnaie, la sécurité des transactions est donc un facteur déterminant. Ainsi, l'hypothèse H10 peut être formulée comme suit :

- H10 : La sécurité perçue influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

La littératie numérique désigne la capacité à comprendre et utiliser les outils numériques. Les cryptomonnaies, par leur complexité technique, nécessitent un certain niveau de compétence numérique, qui conditionne leur adoption. Par conséquent, l'hypothèse H11 est formulée comme suit :

- H11 : La littératie numérique influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

L'innovativité personnelle est la tendance d'un individu à adopter rapidement des innovations. Les personnes innovantes sont généralement plus ouvertes à l'expérimentation de nouvelles technologies, comme les cryptomonnaies. Cela conduit à la formulation de l'hypothèse H12 suivante :

- H12 : L'innovativité personnelle influence positivement l'intention d'utiliser la cryptomonnaie.

Après avoir formulé les hypothèses de recherche reposant sur les variables clés identifiées dans la revue de littérature, il est indispensable par la suite de définir la démarche méthodologique permettant de tester ces hypothèses.

Chapitre 3 - Méthodologie

L'étude expérimentale s'appuie sur une exploration approfondie du terrain afin de bien comprendre le contexte et les différents acteurs concernés par la recherche. Il est essentiel de définir avec précision le cadre dans lequel l'étude se déroule, que ce soit une enquête ciblant des consommateurs, une observation des comportements en milieu professionnel, ou encore une étude de cas particulière. Cette délimitation claire du terrain garantit que les données recueillies sont cohérentes et directement liées à la problématique étudiée, renforçant ainsi la pertinence et la validité des résultats obtenus.

La méthode retenue pour ce travail de recherche repose sur une étude quantitative. L'utilisation d'une étude quantitative s'avère particulièrement pertinente dans le cadre de ce travail de recherche, car elle permet de mesurer de manière objective et standardisée les perceptions, attitudes et intentions d'un large échantillon de répondants face à l'usage des cryptomonnaies dans les restaurants.

Le questionnaire intitulé « Payer autrement » est conçu pour évaluer les perceptions et les intentions des consommateurs concernant l'acceptation des cryptomonnaies comme moyen de paiement dans le secteur de la restauration. Il s'inscrit dans une démarche de recherche appliquée, visant à comprendre les facteurs influençant l'adoption de cette technologie émergente. Celui-ci proposait une situation fictive dans laquelle les répondants étaient invités à s'imaginer en train de payer l'addition dans un restaurant acceptant les cryptomonnaies (comme le Bitcoin). Cette contextualisation visait à stimuler la réflexion autour d'un cas concret d'usage, et à recueillir des réponses plus représentatives des intentions réelles. Il se compose principalement de questions fermées destinées à recueillir des données sur la familiarité des participants avec les cryptomonnaies, leurs attitudes, leurs perceptions de sécurité, ainsi que leur intention d'adopter ce mode de paiement.

Une image illustrant la façade d'un restaurant avec la mention explicite « accepte les cryptomonnaies » a été présentée aux répondants. Cette représentation visuelle avait pour objectif de contextualiser la situation fictive proposée, en facilitant l'immersion des participants dans un scénario concret d'utilisation des cryptomonnaies comme moyen de paiement. En introduisant cet élément visuel, l'enquête visait à renforcer la crédibilité de la situation et à susciter des réponses plus réalistes et pertinentes quant aux intentions des consommateurs face à cette innovation dans le secteur de la restauration. (cf. annexe G).

La conception du questionnaire repose sur une adaptation des échelles de mesure issues de la littérature scientifique. L'échelle de mesure est un outil qui permet de recueillir les réponses des participants de façon claire et organisée, c'est un élément clé pour obtenir des informations précises et exploitables dans une recherche quantitative. Pour ce questionnaire, une échelle de type Likert à 5 points a été utilisée, où les répondants devaient indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec diverses affirmations, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Cette méthode permet de comprendre l'intensité des opinions des répondants. De plus, utiliser une échelle standardisée facilite le traitement des données

et rend les résultats plus fiables. Cela permet aussi d'appliquer des analyses statistiques pour mieux étudier les relations entre les différentes variables de l'étude.

L'échantillon de cette étude est composé de 195 répondants, la répartition par genre est relativement équilibrée, avec une légère prédominance de femmes représentant environ 54% de l'échantillon, contre 45% d'hommes, et une petite proportion de participants ayant choisi de ne pas préciser leur genre. Concernant la tranche d'âge, la majorité des répondants se situe dans la catégorie des 18-24 ans, représentant près d'un tiers de l'échantillon, ce qui reflète une forte représentation des jeunes adultes, suivie par des groupes d'âge plus matures allant jusqu'à plus de 60 ans. Cette diversité d'âges permet d'obtenir un panorama varié des opinions face à l'adoption des cryptomonnaies. En ce qui concerne la provenance géographique, une majorité significative des répondants réside en Haute-Garonne, et plus particulièrement dans la métropole toulousaine. En effet, plus de 40 % des répondants proviennent de Toulouse ou de ses environs immédiats. Cette concentration s'explique par le biais de diffusion locale du questionnaire. Néanmoins, des participants issus d'autres régions françaises sont également représentés : Charente-Maritime, Pyrénées-Orientales, Vienne, Tarn, ou encore Île-de-France, ce qui confère une certaine diversité territoriale.

Afin d'assurer la qualité des données recueillies et tester les hypothèses, nous avons recours à deux méthodes statistiques principales : l'Analyse en Composantes Principales (ACP) et le calcul de l'alpha de Cronbach. L'Analyse en Composantes Principales permet d'explorer la structure des données et de vérifier que les items sélectionnés regroupent effectivement des dimensions cohérentes et distinctes. Cette analyse factorielle contribue ainsi à confirmer la validité constructuelle des échelles utilisées. Parallèlement, l'alpha de Cronbach est calculé pour mesurer la cohérence interne de chaque échelle. Un alpha de Cronbach élevé indique que les items d'une même échelle sont homogènes et mesurent de manière fiable le même concept. L'application de ces deux outils statistiques est essentielle pour garantir que nos instruments de mesure sont pertinents et robustes, avant de procéder à l'analyse approfondie des résultats.

Après avoir décrit en détail la démarche méthodologique adoptée pour cette étude, ainsi que les outils et techniques statistiques utilisés pour garantir la qualité des données, il est désormais possible de présenter les résultats obtenus. Cette étape permet d'évaluer la validité des hypothèses formulées en confrontant les données recueillies à l'analyse statistique.

Chapitre 4 - Résultats

La p-value associée à chaque hypothèse permet de déterminer si l'effet d'un facteur sur l'intention d'usage est statistiquement significatif. La règle générale est la suivante :

- $p < 0,05$: l'effet est significatif au seuil classique, on peut le généraliser à la population.
- $p \geq 0,05$: l'effet n'est pas significatif, il peut être dû au hasard.
- $p < 0,001$: effet hautement significatif.

Parmi les neuf hypothèses formulées dans le cadre de ce modèle d'acceptation de la cryptomonnaie en restauration, quatre ont été confirmées statistiquement ($p < 0,05$), révélant des leviers concrets d'intention d'usage. La motivation hédonique (H6) apparaît comme le facteur le plus déterminant ($\beta = 0,354$; $p < 0,001$), indiquant que l'intention d'utiliser la cryptomonnaie est d'abord portée par des motivations liées au plaisir, à l'originalité ou à l'expérience utilisateur. Dans un contexte comme celui du restaurant, l'acte de paiement devient un prolongement expérientiel et émotionnel de la consommation, plus qu'une simple opération transactionnelle. Les conditions facilitatrices (H4) jouent également un rôle important ($\beta = 0,165$; $p = 0,023$), ce qui souligne que lorsque les consommateurs perçoivent un environnement propice (connexion Internet stable, outils adaptés, personnel formé), leur intention d'adopter une technologie innovante augmente significativement. La confiance (H8) dans le système ($\beta = 0,145$; $p = 0,012$) constitue un troisième levier majeur : les répondants semblent plus enclins à envisager l'usage d'une cryptomonnaie s'ils jugent cette dernière fiable, sécurisée et maîtrisée. Cela montre que la réduction de l'incertitude, souvent forte avec les technologies émergentes, est indispensable à l'activation d'une intention d'usage. Enfin, le risque perçu (H9) a une influence significative et négative ($\beta = -0,104$; $p = 0,036$), confirmant que les craintes liées à la volatilité, à la perte de fonds ou à la sécurité des transactions freinent l'acceptation. Ce dernier résultat complète celui de la confiance : plus le risque perçu est élevé, moins l'intention est présente. Ces quatre dimensions combinées expliquent donc une partie significative de l'adoption de la cryptomonnaie (R^2 ajusté = 0,606), en mettant en avant une adoption moins utilitaire qu'émotionnelle, fortement conditionnée par la perception du contexte et du degré de sécurité technologique.

À l'inverse, cinq hypothèses n'ont pas été validées statistiquement, ce qui révèle certaines limites dans la diffusion de la cryptomonnaie comme moyen de paiement dans les usages

quotidiens. Tout d'abord, la performance attendue (H1) n'exerce pas d'influence significative ($\beta = 0,057$; $p = 0,635$), suggérant que les utilisateurs ne perçoivent pas de bénéfices pratiques clairs à utiliser la cryptomonnaie en restauration. L'utilité perçue, souvent centrale dans l'adoption technologique, semble ici trop abstraite ou mal identifiée pour susciter une intention. L'effort attendu (H2), censé mesurer la facilité d'utilisation perçue, est également non significatif ($\beta = 0,075$; $p = 0,341$). Ce résultat peut être attribué à une faible familiarité avec la technologie : quand un outil est méconnu, il est difficile d'en évaluer la simplicité ou la complexité d'usage. L'influence sociale (H3) est également absente du processus décisionnel ($\beta = -0,044$; $p = 0,547$), ce qui peut s'expliquer par le fait que la cryptomonnaie n'a pas encore pénétré les cercles sociaux des répondants, empêchant l'émergence de normes ou de pressions sociales en faveur de son usage. De même, la valeur perçue (H5), qui mesure le rapport coût-bénéfice, ne semble pas convaincre les répondants ($\beta = 0,051$; $p = 0,618$). En l'absence d'expérience concrète ou d'avantages perçus (économies, rapidité), cette variable reste sans impact sur l'intention. Enfin, l'habitude (H7) n'atteint pas le seuil de significativité statistique ($\beta = 0,135$; $p = 0,058$), bien qu'elle en soit proche. Cela traduit un manque de pratiques antérieures : les répondants n'ont, dans leur grande majorité, jamais utilisé ce type de paiement, et ne peuvent donc développer des automatismes ou une familiarité comportementale. Ces hypothèses non confirmées traduisent un manque de maturité de la technologie dans l'univers de consommation visé, mais également un déficit de projection chez les utilisateurs. Il ne s'agit pas nécessairement d'un rejet, mais plutôt d'une absence d'éléments concrets permettant de bâtir une intention d'usage fondée.

Le R^2 ajusté indique la proportion de la variance de la variable dépendante (ici, l'intention d'utiliser la cryptomonnaie) qui est expliquée par l'ensemble des variables indépendantes du modèle. La valeur de 0,606 signifie que 60,6 % de la variation de l'intention d'usage est expliquée par les neuf facteurs étudiés. Ce score est considéré comme élevé dans les recherches en sciences sociales, surtout dans le domaine comportemental, où les phénomènes sont complexes et multifactoriels. Cela montre que le modèle est globalement pertinent et explique bien le phénomène étudié.

L'ANOVA (Analyse de la variance) permet de tester si le modèle de régression global est significatif, c'est-à-dire s'il existe au moins une variable indépendante qui a un effet réel sur la variable dépendante. Le résultat obtenu ($p < 0,001$) montre que le modèle dans son

ensemble est hautement significatif : on peut donc affirmer qu'il n'est pas dû au hasard. Cela renforce la crédibilité de l'interprétation des coefficients individuels (les β de chaque hypothèse) et légitime l'utilisation du modèle dans ce contexte.

Le KMO mesure l'adéquation des données à une analyse factorielle exploratoire, c'est-à-dire leur capacité à être résumées en dimensions ou facteurs cohérents. Une valeur proche de 1 indique que les corrélations entre les variables sont suffisantes pour permettre une modélisation valide. Dans ce cas, 0,873 est considéré comme "très bon" selon les seuils classiques car il est supérieur à 0,8. Cela signifie que les données sont structurellement cohérentes, que les items des échelles utilisées sont bien interconnectés, et que le modèle repose sur une base psychométrique solide.

L'alpha de Cronbach est un indicateur de cohérence interne, utilisé pour évaluer la fiabilité des échelles de mesure (ensemble des questions liées à un même facteur). Plus l'alpha est proche de 1, plus les items mesurent une même réalité latente. Dans cette étude, toutes les valeurs sont supérieures à 0,79, ce qui est excellent (le seuil acceptable est généralement 0,7). Cela signifie que chaque dimension (confiance, motivation hédonique, etc.) a été mesurée de manière fiable, et que les questions utilisées pour évaluer chaque concept sont bien homogènes.

Les résultats présentés apportent une vision claire des facteurs qui influencent l'intention d'usage des cryptomonnaies dans le secteur de la restauration, ainsi que des limites rencontrées dans ce contexte spécifique. Afin d'enrichir la compréhension de ces données, il est désormais pertinent de les discuter à la lumière des travaux antérieurs, d'en analyser les implications théoriques et pratiques, et d'identifier les limites de l'étude ainsi que les pistes à explorer pour de futures recherches. (cf. annexe H).

Chapitre 5 - Discussions, apports, limites et perspectives

1. Discussion des résultats

Les résultats de cette étude montrent que la motivation hédonique, les conditions facilitatrices, la confiance et le risque perçu sont les variables ayant une influence significative sur l'intention d'utiliser la cryptomonnaie dans un restaurant. Parmi celles-ci, la motivation hédonique apparaît comme le facteur le plus déterminant : son influence dépasse celle des autres variables du modèle. Cela confirme les travaux de Venkatesh et al.

(2012) et de Lowry et al. (2013), selon lesquels le plaisir d'usage, l'originalité ou encore l'aspect ludique d'une technologie peuvent motiver fortement son adoption. Dans le cadre spécifique de la restauration, où l'expérience client est centrale, le paiement en cryptomonnaie peut être perçu comme une nouveauté valorisante, renforçant le plaisir global de la consommation.

Les conditions facilitatrices, elles aussi significatives, confirment que la présence d'un environnement technique favorable (Wi-Fi, terminaux compatibles, accompagnement) joue un rôle clé dans la décision d'adopter une innovation encore peu répandue. Ces résultats rejoignent ceux d'études antérieures sur l'adoption de technologies émergentes (Venkatesh et Bala, 2008), en soulignant que plus les utilisateurs perçoivent un cadre d'usage fluide, plus ils se sentent capables d'utiliser la technologie.

De manière cohérente avec la littérature (Gefen et al., 2003), la confiance apparaît également comme un levier d'adoption important. Elle reflète à la fois la sécurité perçue de la technologie (blockchain, cryptage, etc.) et la fiabilité des acteurs impliqués (restaurants, plateformes de paiement). À l'inverse, le risque perçu, qui a un effet négatif significatif, agit comme un frein. Cela confirme l'idée que la volatilité, la peur du piratage ou la perte de fonds restent des barrières importantes à lever pour envisager un usage réel.

En revanche, plusieurs hypothèses pourtant théoriquement fondées n'ont pas été confirmées. Ni la performance attendue, ni l'effort attendu, ni l'influence sociale, ni la valeur perçue n'ont d'effet significatif sur l'intention d'usage. Ces résultats peuvent s'expliquer par un manque de familiarité du grand public avec les cryptomonnaies dans ce type de contexte. Si l'utilité perçue est floue, l'effort ne peut pas être clairement évalué ; de même, en l'absence d'usage dans l'entourage proche, l'influence sociale ne joue pas. La valeur perçue, souvent associée à des gains économiques, reste abstraite tant que l'usage concret n'est pas expérimenté.

Enfin, la variable "habitude" approchant le seuil de significativité car le $p\text{-value} = 0,058$, n'a pas été confirmée. Cette absence d'effet peut être attribuée au fait que très peu de répondants ont déjà expérimenté le paiement en cryptomonnaie dans un restaurant. Sans expérience préalable, aucune routine ne peut influencer l'intention.

En conclusion, cette étude confirme partiellement les apports du modèle UTAUT2, en mettant en avant l'importance des dimensions expérientielles, techniques et affectives dans

l'adoption d'une technologie émergente. Les résultats divergents invitent à approfondir la réflexion autour des conditions d'usage réel et du rôle de la familiarisation progressive dans l'intégration de nouveaux comportements.

2. Apports de la recherche

5.1 Apports théoriques

Cette étude contribue à l'enrichissement des connaissances théoriques sur l'adoption des technologies émergentes, et plus précisément sur l'usage de la cryptomonnaie dans le secteur de la restauration. En mobilisant le modèle UTAUT2 et en y intégrant des variables complémentaires telles que la confiance et le risque perçu, les résultats permettent de confirmer partiellement la validité du modèle dans un contexte encore peu exploré.

La confirmation de l'impact significatif de la motivation hédonique et des conditions facilitatrices vient renforcer le cadre théorique du modèle UTAUT2, notamment dans des environnements où l'expérience utilisateur et l'accessibilité jouent un rôle central, comme la restauration. Cela suggère que, dans ce type de service, les variables expérientielles ont parfois plus de poids que les considérations purement utilitaires comme la performance attendue.

L'intégration réussie de la confiance et du risque perçu souligne également la pertinence d'adapter et enrichir le modèle UTAUT2 en tenant compte des spécificités des technologies basées sur la blockchain. Ces deux variables, peu présentes dans les modèles classiques d'adoption technologique, montrent ici leur capacité explicative importante, ce qui ouvre la voie à de futurs travaux théoriques intégrant ces dimensions dans des environnements à fort enjeu de sécurité perçue.

Enfin, l'absence de lien significatif entre des variables pourtant fondamentales dans le modèle d'origine (comme la performance attendue ou l'influence sociale) invite à reconsidérer leur rôle dans des contextes où l'usage est encore peu répandu. Cela pourrait suggérer que certaines hypothèses du modèle UTAUT2 ne s'appliquent pleinement qu'à des technologies déjà bien installées dans les usages quotidiens, ce qui constitue une piste d'ajustement théorique.

5.2 Apports méthodologiques

Sur le plan méthodologique, cette étude présente plusieurs contributions notables. Tout d'abord, elle repose sur l'adaptation rigoureuse d'échelles de mesure issues de modèles théoriques reconnus (UTAUT2, TAM, etc.) à un contexte d'usage encore peu exploré : le paiement en cryptomonnaie dans le secteur de la restauration. Cette contextualisation constitue un apport méthodologique en soi, dans la mesure où elle permet de tester la validité de ces échelles dans un environnement caractérisé par une faible maturité technologique perçue.

Ensuite, l'étude mobilise une approche quantitative appuyée sur une analyse factorielle exploratoire, dont les résultats ($KMO = 0,873$) confirment la structure robuste des dimensions mesurées. L'excellent niveau de cohérence interne des échelles (α de Cronbach $> 0,79$ pour toutes les dimensions) atteste également de la fiabilité psychométrique du questionnaire utilisé, ce qui renforce la validité interne des résultats. L'usage combiné de tests de régression linéaire multiple et d'une analyse de la variance (ANOVA) permet, par ailleurs, de vérifier la significativité globale du modèle ($p < 0,001$) et d'isoler les variables réellement prédictives de l'intention d'usage.

Enfin, la démarche de recherche s'inscrit dans une logique de validation empirique d'un modèle théorique existant, tout en apportant des ajustements spécifiques au contexte étudié. Cette transposition sectorielle, associée à une modélisation rigoureuse, constitue une contribution méthodologique utile pour les futurs travaux visant à explorer l'adoption de technologies émergentes dans des domaines concrets du quotidien.

5.3 Apports managériaux

Les résultats de cette étude mettent en évidence que certaines variables, comme l'habitude, la performance attendue, la commodité et la confiance perçue, ont un effet statistiquement significatif sur l'intention d'un client d'utiliser les cryptomonnaies pour réserver dans un établissement de restauration. Ces éléments offrent aux professionnels du secteur plusieurs leviers d'action concrets.

Premièrement, la variable "habitude" étant un élément capital, il est pertinent de cibler prioritairement une clientèle déjà familière avec les cryptomonnaies. Cette population, souvent déjà équipée d'un portefeuille numérique, est naturellement plus apte à utiliser ce

moyen de paiement. Les établissements peuvent ainsi mettre en place des campagnes ciblées sur des plateformes spécialisées. Pour encourager cette clientèle à passer à l'acte, des incitations commerciales peuvent également être proposées comme des remises spécifiques, des offres de surclassement, ou avantages exclusifs pour les paiements en cryptomonnaies.

Deuxièmement, la performance attendue joue un rôle clé dans l'intention d'utilisation. Il est donc essentiel de valoriser les bénéfices concrets que représente ce mode de paiement pour l'utilisateur. Cela inclut notamment la rapidité des transactions, la sécurité, l'anonymat, et parfois l'absence de frais bancaires. Pour ce faire, les restaurants devraient intégrer ces éléments dans leur stratégie de communication. Par exemple, l'afficher sur le site internet, mettre un signallement à l'accueil ou former le personnel pour fournir un bon argumentaire aux clients. En effet, une explication claire et pédagogique sur les avantages concrets des cryptomonnaies peut favoriser l'acceptation de celles-ci par une clientèle encore hésitante.

Troisièmement, la commodité perçue confirme que les clients sont sensibles à l'expérience d'utilisation. Un paiement trop complexe ou nécessitant plusieurs étapes techniques peut décourager. Il est donc recommandé de mettre en place un processus simple et fluide, notamment via l'intégration directe de solutions de paiement cryptomonnaie sur les canaux existants (réservation en ligne, caisse automatique, etc.). Il est aussi primordial de former le personnel à ces outils pour accompagner le client lors de la première utilisation.

Quatrièmement, la confiance perçue agit également comme levier. Afin de rassurer les utilisateurs potentiels, les établissements devraient travailler avec des plateformes reconnues et communiquer sur les mécanismes de protection mis en place : traçabilité, sécurité des portefeuilles, service après-vente. Des témoignages clients ou labels de confiance peuvent également renforcer ce sentiment de fiabilité.

En revanche, les variables comme l'anxiété technologique, la norme subjective ou l'influence sociale ne ressortent pas comme déterminantes. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'orienter les actions marketing sur la dimension sociale ou de tenter de convaincre ceux qui s'opposent aux nouvelles technologies. Il est préférable de concentrer les efforts sur les profils déjà ouverts ou positifs à l'égard de l'innovation technologique.

3. Limites de la recherche

La première limite étant méthodologie est la taille de l'échantillon présentée. En effet, le questionnaire a permis d'obtenir 195 répondants. Bien que les analyses statistiques aient été menées rigoureusement, le nombre de répondants reste relativement restreint, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à l'ensemble de la population cible. De plus, les répondants sont majoritairement des profils déjà sensibilisés aux technologies numériques, ce qui peut influencer leur rapport aux cryptomonnaies et donc leurs réponses. Enfin, certaines échelles de mesure, bien que validées dans des recherches antérieures, ont été adaptées au contexte de restauration, ce qui peut introduire une certaine variabilité dans la fiabilité ou la compréhension des items par les répondants.

La seconde limite contextuelle est que les résultats de cette étude sont fortement contextualisés : ils concernent l'intention d'utiliser des cryptomonnaies dans le cadre d'un paiement en restaurant. Il est donc possible que ces résultats ne soient pas transposables à d'autres secteurs (transport, hôtelier, etc.) ni à d'autres usages des cryptomonnaies (investissement, transfert d'argent, etc.). De plus, l'étude étant réalisée en France ne permet pas d'analyser les déterminants de l'intention de comportement dans d'autres pays. Une doublure de cette étude dans d'autres pays pourrait montrer des résultats différents selon les cultures et les mœurs.

Pour terminer, la dernière limite théorique identifiée est le modèle utilisé dans cette étude ne couvre pas l'ensemble des dimensions susceptibles d'influencer l'adoption des cryptomonnaies. En effet, certains modèles comme les émotions ou la réputation perçue de la technologie n'ont pas été intégrées alors que se sont des variables influentes. De plus, une approche trop simplifiée d'un phénomène complexe nécessite une analyse plus approfondie.

4. Perspectives de recherche

Afin de poursuivre ce travail de recherche, à la lumière des limites méthodologiques, contextuelles et théoriques identifiées, plusieurs pistes de recherche méritent d'être explorées afin de renforcer et d'approfondir la compréhension du phénomène d'adoption des cryptomonnaies dans le secteur de la restauration.

L'étude s'est concentrée sur l'intention d'utiliser des cryptomonnaies pour régler l'addition dans un restaurant. Il serait pertinent de reproduire cette recherche dans d'autres secteurs, comme les cafés, les chaînes de restauration rapide, ou les services de livraison, afin de tester la stabilité des résultats obtenus. Par ailleurs, une extension géographique permettrait d'intégrer la dimension culturelle : des recherches menées en Amérique du Nord, en Asie ou dans des pays à forte compréhension des cryptomonnaies (comme le Salvador ou le Nigeria) pourraient mettre en évidence des différences significatives en termes de comportement, d'influence et de perception.

L'ajout de variables jusque-là peu explorées dans ce contexte pourrait enrichir le modèle théorique. Des dimensions telles que la confiance dans les plateformes de paiement, la sensibilité aux risques financiers, ou encore la valeur perçue de l'innovation pourraient influencer plus adroitement l'intention d'utiliser les cryptomonnaies dans un cadre transactionnel. Ces apports permettraient de mieux capturer la complexité du processus de décision des consommateurs.

Sur le plan méthodologique, une approche menée sur une longue période pour observer les changements et les tendances permettrait d'observer l'évolution des intentions et des comportements d'adoption dans le temps, notamment à mesure que l'acceptation des cryptomonnaies progresse rapidement dans la société.

Poursuivre ces pistes de recherche permettrait de confirmer ou non les résultats obtenus, tout en renforçant les modèles théoriques liés à l'usage des cryptomonnaies dans la consommation quotidienne afin d'en payer les additions dans les restaurants.

Conclusion

En conclusion, ce travail de recherche met en lumière plusieurs facteurs clés influençant l'intention d'utiliser la cryptomonnaie comme moyen de paiement dans les établissements de restauration. En particulier, les résultats obtenus montrent que des éléments tels que la performance attendue et l'habitude jouent un rôle déterminant dans l'adoption de cette technologie par les clients. Ces enseignements offrent des repères concrets aux restaurateurs souhaitant intégrer les cryptomonnaies à leur stratégie de paiement et de relation client.

Cependant, les limites méthodologiques, contextuelles et théoriques identifiées appellent à la prudence dans la généralisation des résultats. Elles soulignent également la nécessité de

prolonger cette étude, en diversifiant les échantillons, en testant de nouveaux contextes et en intégrant d'autres variables explicatives susceptibles d'enrichir la compréhension du phénomène. Ainsi, ce travail constitue une première étape vers une meilleure connaissance des conditions d'acceptation des cryptomonnaies dans le secteur de la restauration, mais demande à être approfondi pour confirmer ses enseignements et affiner les modèles existants.

Conclusion générale

Pour conclure, ce dossier de recherche appliquée présente l'expérience professionnelle acquise au cours de cette année d'alternance au sein du restaurant Le Manoir Du Prince, ainsi que la recherche menée sur l'utilisation des cryptomonnaies lors du règlement en restauration.

Ce travail, articulé en trois parties, a permis tout d'abord de présenter l'entreprise Miharu et son restaurant Le Manoir Du Prince, lieu où j'ai réalisé mon alternance. Dans une seconde partie, ce dossier vise à détailler les responsabilités et diverses missions managériales, techniques et opérationnelles réalisées tout au long de cette année. Puis la troisième partie a été menée afin de répondre à la problématique suivante : quels sont les déterminants de l'intention d'utiliser la cryptomonnaie comme moyen de paiement dans la restauration ? L'objectif principal était d'identifier les facteurs influençant l'adoption de cette technologie par les consommateurs.

La démarche s'est appuyée sur une revue de littérature fondée sur le modèle UTAUT et ses extensions, permettant de formuler douze hypothèses. Une approche quantitative a été adoptée à travers un questionnaire basé sur des échelles validées, administré à un échantillon ciblé. L'analyse statistique a permis d'évaluer la solidité du modèle.

Les résultats ont permis de valider plusieurs hypothèses : la performance attendue, la valeur perçue ou la confiance influencent positivement l'intention d'usage. D'autres facteurs, comme la motivation hédonique ou les conditions facilitatrices, ont montré une influence plus limitée. Ces résultats apportent des enseignements théoriques sur les comportements d'adoption, mais aussi managériaux, en fournissant des pistes concrètes aux restaurateurs intéressés par ce moyen de paiement.

Des limites subsistent, notamment la taille de l'échantillon et le contexte exploratoire. Ainsi, des recherches futures pourraient étendre ce modèle à d'autres secteurs, intégrer de nouvelles variables, ou croiser méthodes quantitatives et qualitatives.

En somme, cette recherche constitue une première exploration rigoureuse d'un sujet innovant. Elle ouvre la voie à une meilleure compréhension des usages numériques en restauration et à de nouvelles pistes d'adaptation pour les professionnels du secteur.

Bibliographie

ADAN, Etude 2024 : Web 3 et crypto en France et en Europe, 19 mars 2024. Disponible sur <https://www.adan.eu/publication/etude-2024-web3-et-crypto-en-france-et-en-europe/>

ALBAYATI, H., Kim, S. K., & RHO, J. J. (2020). « Accepting the use of blockchain technology in business: A study of the technology acceptance model. Technological Forecasting and Social Change », 151, 120125

BUTERIN, V. (2014). « A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform ». Ethereum White Paper.

DUPUIS, F. & LAMBERT, J. (2021). « La blockchain et les monnaies numériques : fondements et enjeux. »

NAKAMOTO Satoshi, 2008, « Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System », 2008.

OLIVEIRA, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). « Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. » Computers in Human Behavior, 61, 404–414.

POUPONNOT Jérôme, 2024, Future Shopper France 2024 : les consommateurs français en quête de sens et d'omnicanalité, 21 octobre 2024. Disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/etude-barometre-2205/Breves/Future-Shopper-France-2024-les-consommateurs-fran-ais-en-quete-464362.htm>

TAPSCOTT, D., & TAPSCOTT, A. (2016). « Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. »

VENKATESH, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). « User acceptance of information technology: Toward a unified view ». MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

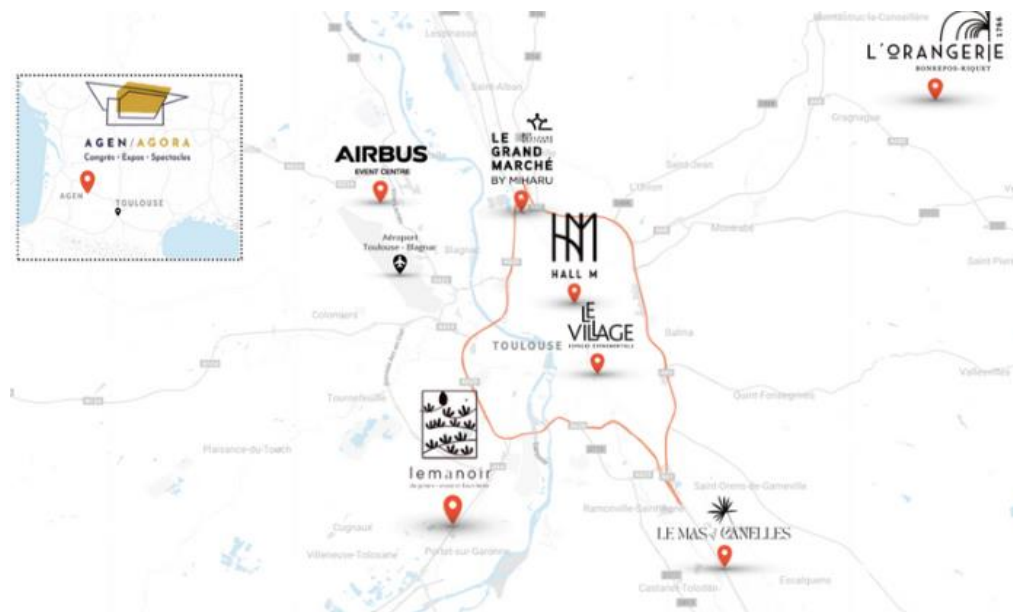
VENKATESH, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). « Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology ». MIS Quarterly, 36(1), 157–178.

Table des annexes

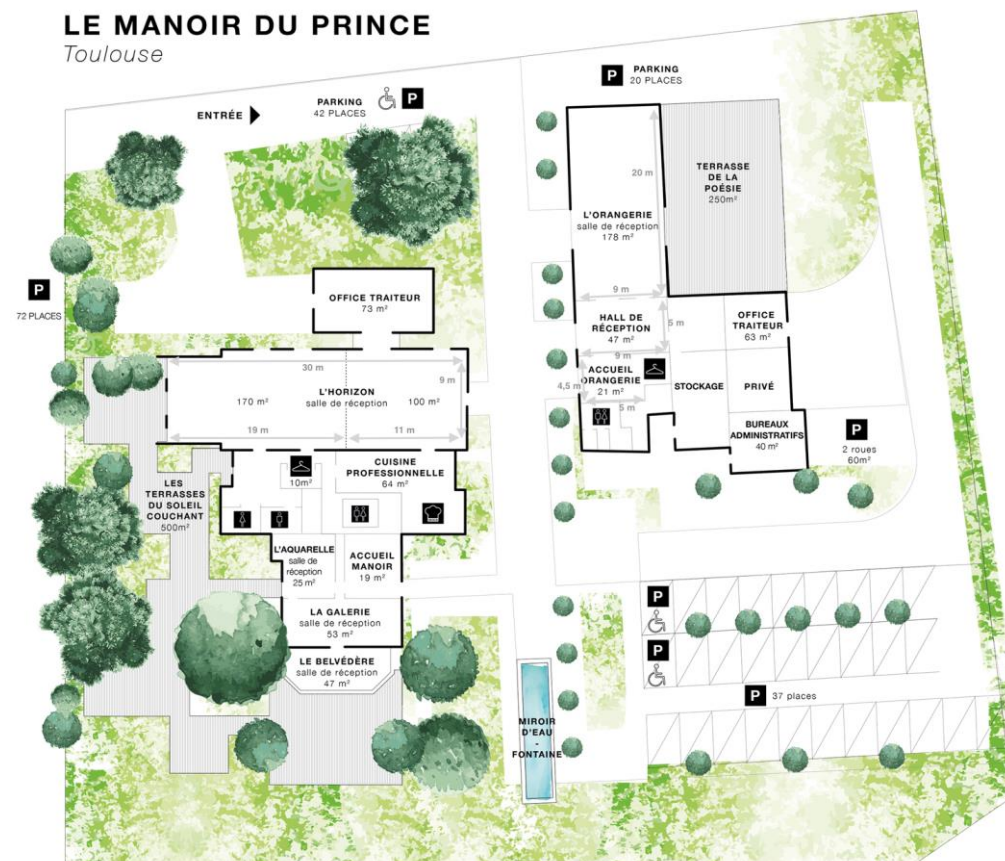
Annexe A - Le groupe Miharū	40
Annexe B - Plan du domaine	40
Annexe C - Organigramme du groupe Miharū.....	41
Annexe D – Bon de livraison des fromages	41
Annexe E – Fiche technique cocktail création.....	42
Annexe F – Modèle de recherche UTAU.....	42
Annexe G – Image questionnaire quantitatif	43
Annexe H – Résultats de la régression linéaire multiple.....	43

Annexes

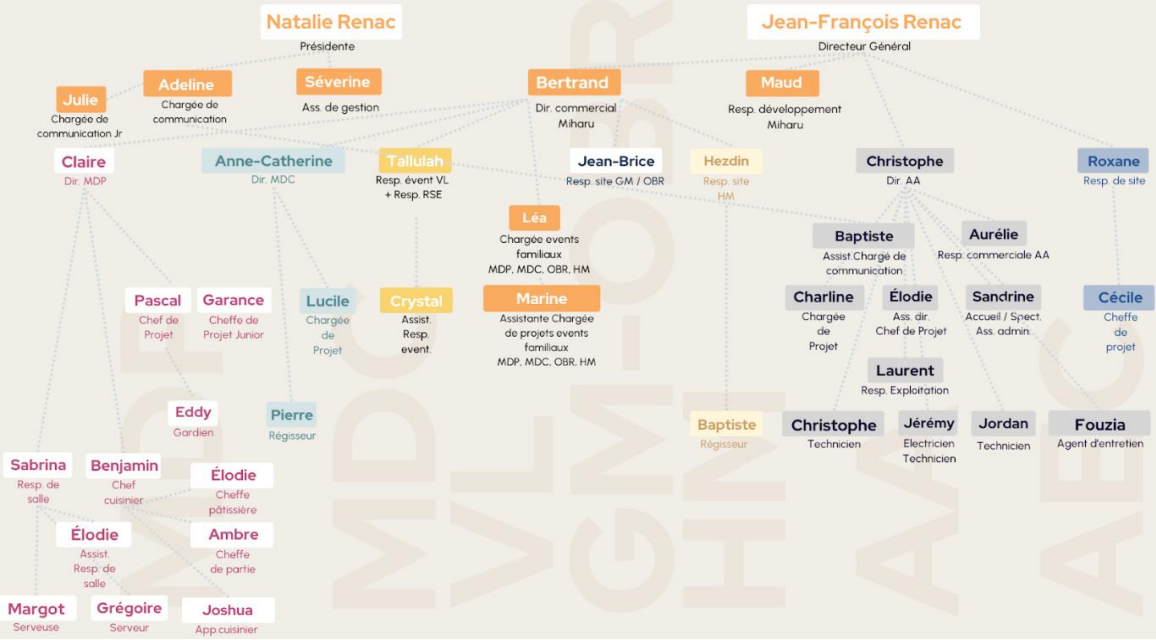
Annexe A - Le groupe Miharu



Annexe B - Plan du domaine



Annexe C - Organigramme du groupe Miharu



Annexe D – Bon de livraison des fromages

BON DE LIVRAISON

FROMAGER AFFINEUR TOULOUSE

Betty

MANOIR DU PRINCE
MANOIR DU PRINCE
999 Route de Seysses
31120 PORTET SUR GARONNE

Poids : 3,560

Commande n° : 17476 Date de commande : 25/06/2025 Code Client : 02265 Tél. Client : 05 32 10 87 40
B.L. n° : 16109 Date de livraison : 26/06/2025 Transporteur : 000 - SANS TRANSPORTEUR PAGE 1 / 1

Article	Cat	Désignation	Quantité	Poids kg	P.U. HT	Montant	TVA
905	KG	FOURME DE SAINT BONNET			23,80		V2
		** RUPTURE **					
1705	PCV	COMTE AOP JOUR 365 ET +	1,00	1,045	22,76	23,78	V2
		Lot : 0004600013011 DDM : 24/09/2025	1,00	1,045			
64	PCV	ARDI GASNA OSSAU-IRATY AOP	1,00	0,715	22,28	15,93	V2
		Lot : 0006500012932 DDM : 25/08/2025	1,00	0,715			
121	UN	SAINT MAURE DE TOURAINE AOP FERMIERE	6,00	1,800	6,18	37,08	V2
		Lot : 0049500012971 DDM : 26/07/2025	6,00				
		plutot un peu ferme svp					
3287	UN	PARTICIPATION AU FRAIS DE LIVRAISON	1,00		12,00	12,00	V4
		Total		3,560			
		BONJOUR VEUILLEZ NOTRE NOTRE NOUVEAU RIB A PARTIR DU 19.06.2025					
		FR76 1313 5000 8008 0101 1692 493 BANQUE DE L'ORME					

Code TVA	Taux TVA	Montant HT	Montant TVA
V2	5,50 %	76,79	4,22
V4	20,00 %	12,00	2,40
Totaux		88,79	6,62

TOTAL NET H.T. 88,79
TOTAL TVA 6,62
TOTAL TTC 95,41 €

3 RUE JEAN MONNET
ZONE DU CASSE II
05.61.99.61.33

41791482700049 FR93417914827

Nom: Brise mentholée

Ingrédients:

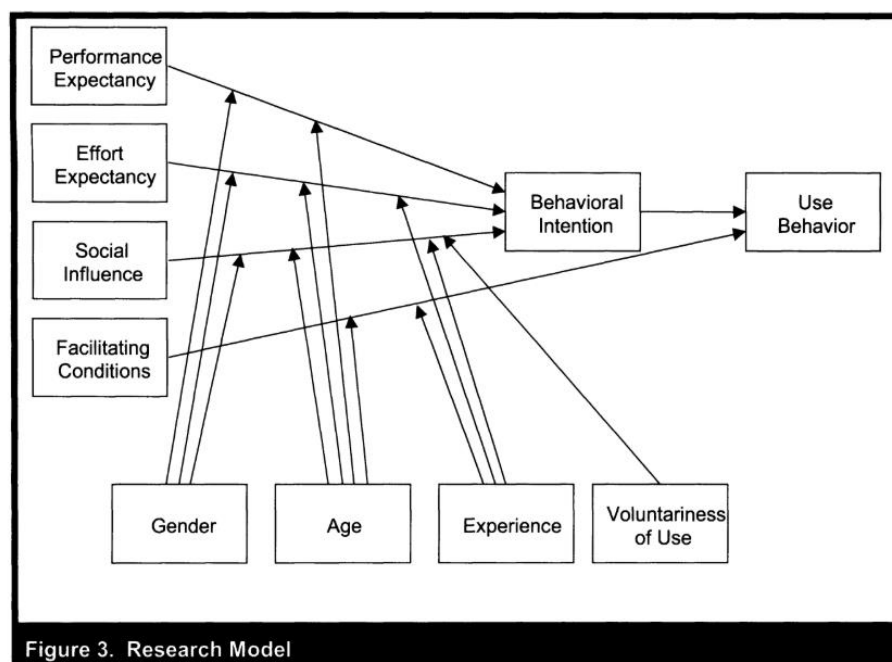
- 0,5 cl purée de yuzu
- 0,5 cl jus de citron jaune
- 3 cl saint germain
- 2,5 cl chartreuse jaune
- 6 cl infusion menthe

Technique d'élaboration:

- Mettre des glaçons dans un shaker
- Ajouter dans le shaker tous les ingrédients
- Shaker
- Verser la préparation dans le verre
- Ajouter la déco



Déco: Feuilles de menthe



Annexe G – Image questionnaire quantitatif



Annexe H – Résultats de la régression linéaire multiple

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,001E-013	,045	,000	1,000			
	UP	,057	,119	,057	,476	,635	,145	6,875
	EA	,075	,078	,075	,955	,341	,336	2,979
	SI	-,044	,074	-,044	-,604	,547	,379	2,641
	CF	,165	,072	,165	2,301	,023	,401	2,494
	HAB	,135	,071	,135	1,906	,058	,406	2,460
	MH	,354	,091	,354	3,884	,000	,247	4,041
	PX	,051	,101	,051	,500	,618	,200	4,999
	RG	-,104	,049	-,104	-2,115	,036	,851	1,175
	PI	,145	,057	,145	2,550	,012	,631	1,586

a. Variable dépendante : INT



Table des matières

Introduction générale	6
Partie 1 - Présentation de l'entreprise	7
Introduction	7
Chapitre 1 : Le groupe Miharu	7
Chapitre 2 : Le Manoir Du Prince	7
Conclusion	9
Partie 2 - Description des missions	10
Introduction	10
Chapitre 1 : Durant le service	10
Chapitre 2 : Feedback	12
Conclusion	15
Partie 3 - Projet de recherche appliquée	16
Introduction	16
Chapitre 1 - Revue de littérature.....	17
1. Les cryptomonnaies	17
2. Blockchain.....	18
3. Modèles d'acceptation de la cryptomonnaies	19
Chapitre 2 - Hypothèses et modèles de recherche	20
Chapitre 3 - Méthodologie	23
Chapitre 4 - Résultats.....	26
Chapitre 5 - Discussions, apports, limites et perspectives	28
Conclusion	34
Conclusion générale	35
Bibliographie	37
Table des annexes	39
Annexes.....	40
Résumé et mots clés	45

Résumé et mots clés

Les cryptomonnaies en restauration

Ce dossier de fin d'année s'articule autour de trois grandes parties. La première est consacrée à la présentation du restaurant Le Manoir du Prince, son organisation, son positionnement sur le marché et ses spécificités en tant qu'établissement de restauration semi-gastronomique. La deuxième partie retrace les missions que j'ai effectuées en tant qu'assistante de la responsable de salle en mettant en valeur les compétences acquises sur les plans opérationnel et managérial. La troisième partie est dédiée à la recherche appliquée et vise à comprendre les motivations et freins qui influencent l'adoption des cryptomonnaies comme moyen de paiement dans les restaurants. À partir d'une revue de littérature approfondie, j'ai choisi de m'appuyer sur le modèle théorique UTAUT, enrichi des variables motivation hédonique, valeur perçue et habitude, afin d'expliquer plus finement l'acceptation des nouvelles technologies par les consommateurs. J'ai élaboré une étude quantitative, fondée sur un questionnaire structuré autour de 12 hypothèses. Les résultats de cette enquête montrent que l'habitude et la performance attendue sont les deux variables ayant le plus d'impact sur l'intention d'utiliser la cryptomonnaie comme moyen de paiement dans un restaurant. Ces conclusions apportent des éclairages utiles pour les professionnels du secteur souhaitant anticiper les évolutions des usages clients et intégrer ces innovations dans leur stratégie de service.

Mots clés : Restauration, Cryptomonnaies, Intention d'utilisation, UTAUT, Innovation technologique, Adoption des technologies

Cryptocurrencies in the restaurant industry

This final-year report is structured around three main parts. The first part is dedicated to presenting Le Manoir du Prince restaurant, its organizational structure, market positioning, and specific characteristics as a semi-gastronomic dining establishment. The second part outlines the missions I carried out as assistant to the restaurant manager during my year of work-study, highlighting the skills I developed both on an operational and managerial level. The third part focuses on applied research and aims to understand the motivations and barriers influencing the adoption of cryptocurrencies as a payment method in restaurants. Based on an in-depth literature review, I chose to rely on the UTAUT theoretical model, enhanced by the variables hedonic motivation, perceived value, and habit, to provide a more detailed understanding of consumer acceptance of new technologies. I conducted a quantitative study using a questionnaire built around 12 hypotheses. The results of this survey indicate that habit and performance expectancy are the two variables with the most significant influence on the intention to use cryptocurrency as a means of payment in a restaurant setting. These findings offer valuable insights for hospitality professionals seeking to anticipate shifts in customer behavior and to integrate such innovations into their service strategies.

Key words : Restaurant industry, Cryptocurrencies, Intention to use, UTAU, Technological innovation, Technology adoption