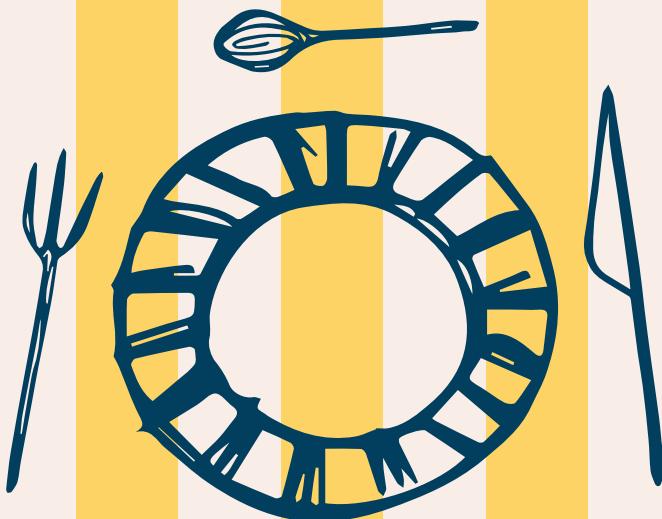


Mémoire de Master

On mange où ?

Artisanat culinaire et design, les nouveaux processus de création.



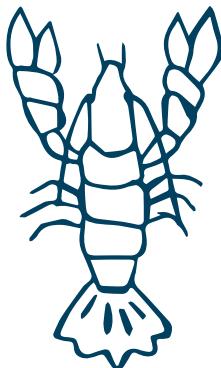
Léa Tac, Master Design d'Environnement, Couleur et Lumière.



Mémoire de Master
Rédigé sous la direction de Madame Xavière Ollier.

Session 2024-2025.

Université Toulouse II Jean Jaurès
Institut Supérieur Couleur Image Design, Montauban



On mange où ?

Artisanat culinaire et design, les nouveaux processus de création.

Léa Tac
Master 2 Design d'Environnement,
Couleur et Lumière.
2024-2025.



Quelques remerciements :

Je souhaite prendre le temps de remercier celles et ceux qui ont, de près ou de loin, accompagné ce travail et soutenu mon cheminement.

Avant tout, je tiens à adresser ma profonde reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Xavière Ollier, pour la qualité de ses conseils tout au long de cette recherche. Son regard m'a permis de structurer mes idées, de les pousser plus loin, et de rester fidèle à une démarche à la fois engagée et sensible. Je remercie également l'ensemble des enseignants que j'ai eu la chance de croiser durant mon parcours. Chacun à sa manière a contribué à façonner ma réflexion, éveiller ma curiosité et me transmettre des outils qui ont nourri ce mémoire.

Je tiens également à remercier de tout cœur mon compagnon, véritable amoureux de l'artisanat culinaire, Romain, pour son soutien constant, sa patience inestimable et sa capacité à m'épauler dans les moments de doute comme dans les élans d'enthousiasme. Sa présence à mes côtés a été une véritable ancre, rassurante et précieuse, tout au long de ces recherches.

Mes remerciements vont aussi à mes proches, ma famille et mes amis, qui, avec leurs regards extérieurs, leurs discussions éclairantes, leurs encouragements et parfois même leurs silences pleins de compréhension, ont enrichi mes réflexions. Leur écoute attentive, leurs conseils bienveillants et leur confiance m'ont portée plus que je ne saurais le dire.

Enfin, je souhaite saluer chaleureusement mes camarades de promotion, avec qui j'ai partagé ces années d'étude. Leurs démarches singulières, leurs créativités, et leurs engagements ont été une source d'inspiration constante. C'est dans nos échanges, nos doutes communs, nos débats et nos enthousiasmes partagés que j'ai trouvé une véritable dynamique collective, riche et stimulante.

Ces recherches ont été particulièrement formatrices, j'ai ainsi compris que dans notre discipline, il y a ceux qui affichent des valeurs et les crient sur tous les toits, et ceux qui les incarnent réellement. Le design mérite les seconds.

Ce mémoire est le fruit d'un chemin personnel, mais il est aussi traversé de toutes ces présences, ces voix, ces gestes d'encouragement et ces regards croisés. Merci à tous d'avoir contribué, à sa manière, à ce parcours.

Résumé :

« On mange où ? : Artisanat culinaire et design, les nouveaux processus de création » est un mémoire qui interroge les contextes sociaux, politiques et environnementaux tendus à travers la pratique de l'alimentation en extérieur. À une époque marquée par les crises financières, l'ère numérique et, plus généralement, par l'accélération du monde, les établissements d'artisanat culinaire peinent à survivre. La sociabilité alimentaire s'efface, laissant place à des comportements individualistes, accentués par la médiatisation massive de la restauration rapide sur les réseaux sociaux.

L'acte de manger devient victime d'un chaos social nourri par une quête constante de satisfaction. Depuis les années 1990, l'architecte Paul Virilio alerte sur les dangers d'une civilisation de plus en plus rapide. Les villes hyper-connectées deviennent des terrains favorables à l'implantation massive de fast-foods, ce qui amène à reconsiderer le rôle du designer d'espace et du coloriste dans la standardisation des lieux de restauration.

Dès lors, comment les démarches du designer d'espace et du designer couleur peuvent-elles accompagner les nouvelles pratiques et usages des lieux d'artisanat culinaire ? Ce mémoire explore les nouveaux processus de création, en s'intéressant à différentes approches du design : nudge design, design politique, design citoyen et collaboratif, susceptibles d'agir face à la désertification des lieux de restauration artisanale.

Nous mobiliserons également des disciplines variées : sociologie, politique, Beaux-Arts, cinéma, littérature, et nous analyserons des projets de designers ayant su répondre au besoin croissant de satisfaire des désirs multiples. Nous verrons notamment que la restauration rapide joue un rôle central dans l'accueil d'un public de plus en plus réticent à fréquenter les restaurants, bars, cafés ou bistrots traditionnels. La présence d'aires de jeux, une réflexion chromatique et graphique poussée, des aménagements modulables et accessibles aux personnes à mobilité réduite séduisent des publics aux profils variés : familles, étudiants, personnes souhaitant éviter tout lien social, ou encore jeunes actifs en quête de lieux de télétravail. L'hybridation des pratiques et des domaines de la recherche et de la création a aujourd'hui le pouvoir de relancer l'activité de la restauration classique, souvent disparue des zones rurales et marginalisée dans les espaces urbains. À l'image de la guinguette du « Déjeuner des Canotiers » d'Auguste Renoir, qui est un lieu de mixité sociale, de jeu et de détente, la guinguette angoumoisine Bivouak séduit aujourd'hui un public en quête de nouveauté, notamment grâce à sa visibilité sur les réseaux sociaux et son intégration dans le paysage urbain.

On mange où ?

Le designer d'espace et le coloriste deviennent alors des médiateurs auprès de restaurateurs qui associent encore trop souvent les pratiques créatives au luxe. Ensemble, ils développent des démarches collaboratives où chacun trouve sa place. Le créatif apporte une vision sensorielle, humaine et contemporaine de la cuisine en extérieur, explorant des territoires oubliés, comme ont su le faire les Halles de la Cartoucherie à Toulouse. L'ensemble des recherches a conduit à la formulation de trois grands partis pris : la société comme vecteur de création, la réintroduction de la famille dans les espaces culinaires, la place de l'installation éphémère dans la consommation alimentaire en extérieur.

Ce mémoire aboutit à l'élaboration du Projet Professionnel et Personnel, proposant l'installation d'une guinguette sociale et solidaire dans la ville de Montauban. Visant à remettre en lumière les restaurateurs locaux, ce projet intègre une réflexion en design couleur pour offrir aux Montalbanais une expérience de vacances au cœur de leur ville. « Vacances, j'oublie tout » est une installation haute en couleur, qui détourne l'image anxiogène de la vitesse du monde pour en faire une variable de création, et une source d'inspiration pour la nouvelle génération de designers.

« On mange où ? » convoque ainsi des dimensions empathiques et sensibles, en s'appuyant sur une recherche hybride fondée sur les pratiques actuelles du design social. C'est un mémoire engagé, qui interroge des problématiques contemporaines avec pour objectif de remettre en lumière la sociabilité alimentaire, notion essentielle depuis l'Antiquité.

Abstract :

"Where do we eat ? Culinary craft and design : new creative processes" is a dissertation that explores strained social, political, and environmental contexts through the lens of outdoor eating practices. In an era shaped by financial crises, the digital age, and more broadly by the acceleration of modern life, culinary craft establishments are struggling to survive. Food-related sociability is fading, giving way to increasingly individualistic behaviours, amplified by the massive promotion of fast food culture on social media.

Eating has become entangled in a form of social chaos driven by our constant pursuit of satisfaction. Since the 1990s, architect Paul Virilio has warned about the dangers of an ever-accelerating society. Hyper-connected cities have become fertile ground for the large-scale expansion of fast-food chains, prompting a re-evaluation of the roles of spatial designers and colour designers in the standardisation of dining spaces.

How, then, can spatial and colour design practices support new uses and approaches in culinary craft spaces? This dissertation investigates emerging creative processes by examining various design methodologies, such as nudge design, political design, and participatory or citizen design, as potential responses to the growing desertification of traditional food venues.

It also draws on a range of disciplines, including sociology, politics, fine arts, cinema, and literature, and analyses design projects that have successfully responded to the increasing demand for instant gratification. Notably, fast food now plays a key role in attracting a public that is increasingly reluctant to frequent traditional restaurants, bars, cafés, or bistros. The inclusion of play areas, thoughtful use of colour and graphic design, and flexible, accessible layouts appeal to diverse groups: families, students, people who prefer to avoid social interactions, and young professionals seeking new places to work remotely.

The hybridisation of practices and the intersection between research and creative disciplines now hold the potential to revitalise traditional dining, often erased from rural areas and marginalised in urban environments. Inspired by Auguste Renoir's "Luncheon of the Boating Party", a scene of social diversity, leisure, and play, the Bivouak guinguette in Angoulême has succeeded in attracting a curious audience, thanks in part to its strong social media presence and its seamless integration into the cityscape.

On mange où ?

In this context, the spatial and colour designer becomes a mediator, working alongside restaurateurs who often still associate creative practices with luxury. Together, they build collaborative approaches in which every stakeholder has a role to play. The designer contributes a sensorial, human, and contemporary vision of outdoor eating, venturing into forgotten territories, as seen in projects such as the Halles de la Cartoucherie in Toulouse.

This research has led to the formulation of three key directions: society as a driver of creation; reintegrating the family into culinary spaces; and the importance of temporary installations in shaping outdoor food consumption.

The dissertation culminates in a Personal and Professional Project, proposing the creation of a social and solidarity-based guinguette in the city of Montauban. With the aim of highlighting local restaurateurs, this project incorporates a colour design strategy to offer residents a moment of vacation within their own city. Titled « Vacances, j'oublie tout », the project presents a vibrant installation that reclaims the stressful pace of modern life and turns it into a creative tool and source of inspiration for the new generation of designers.

« Where Do We Eat? » thus engages with sensitive and empathetic dimensions, rooted in a hybrid research methodology that reflects current practices in social design. This is a committed dissertation, addressing contemporary issues with the goal of restoring visibility to food-related sociability, a concept that has been central to human life since Antiquity.

Figure 1. Soirée au Bouillon Montparnasse, Paris. Les tables se vidaient vers minuit et laissaient place à un spectacle lumineux et chromatique. Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?

Artisanat Culinaire

Transformation artisanale de matières premières en un produit fini, au vu de préparer un repas, un met ou une boisson.

Cuisine

Espace de préparation des repas, mais aussi pratique culturelle et sociale. La cuisine ne se limite pas à une fonction technique : elle raconte des histoires, reflète des identités, crée du lien. Elle peut être familiale, de rue, expérimentale ou collective, et incarne souvent une forme d'expression personnelle ou territoriale.

Design

Processus de création qui vise à imaginer et organiser des objets, des espaces ou des services pour répondre à un besoin précis, en alliant fonction, esthétique et expérience utilisateur. C'est un équilibre entre créativité et efficacité, toujours pensé pour l'humain.

Expérience sensorielle

Moment où les sens sont sollicités de manière forte ou marquante. Dans le cadre alimentaire, c'est sentir, goûter, toucher, entendre ou voir les aliments d'une façon qui provoque une émotion ou un souvenir.

Lieu d'artisanat culinaire

Espace où s'exerce un savoir-faire culinaire de manière artisanale, souvent à petite échelle. Cela peut être un restaurant, une guinguette, un bar associatif, ou même un food truck, tant que l'approche reste humaine, créative et ancrée dans le local.

Manger

Acte quotidien vital, mais aussi symbolique et culturel. Manger ne consiste pas seulement à s'alimenter : c'est aussi partager, se faire plaisir, suivre des rituels. Ce geste banal en apparence révèle en réalité beaucoup sur nos modes de vie, nos valeurs et nos rapports aux autres.

Recherche-Création

Démarche qui combine création artistique et recherche académique pour explorer un sujet de manière hybride. Elle utilise le processus créatif (arts, design, écriture...) comme outil principal de production de savoirs, en intégrant à la fois expérimentation pratique et analyse critique. Cette méthode permet d'aborder les questions complexes autrement qu'avec des méthodes purement théoriques.

Socialité alimentaire

Ensemble des liens sociaux qui se tissent autour du fait de manger. Partager un repas, discuter à table ou cuisiner ensemble sont autant de façons de créer du lien par l'alimentation.

1

2

Introduction p.16

Qu'est-ce qu'un lieu d'artisanat culinaire ?

- Définitions et étymologies, descriptions des termes importants. p.23
- Histoire de l'ancrage des établissements de consommation et théories de la couleur. p.29
- Le repas en extérieur dans les arts et littérature. p.54

Vitesse et nouvelles modalités d'utilisations.

- La démarche en design est globale. p.67
- Les évolutions sociales et leurs impacts : la rapidité du monde comme vecteur de nouvelles consommations. p.84
- La démarche en design d'espace et matières, couleurs et finitions jusqu'à ses limites. p.102

3

Le designer d'espace et CMF comme repenseurs des lieux et des usages.

- Les nouvelles méthodes de création, la société comme parti-pris ? p.125
- La famille avec enfants dans les espaces de consommation, comment la faire revenir ? p.140
- L'éphémère, une solution en design pour le futur ? p.162

- Conclusion** p.177

Annexes

- Annexe 1 : Les principaux territoires étudiés. p.187
- Annexe 2 : Partie complète de la lettre de Van Gogh à sa soeur. p.188
- Annexe 3 : Rapide échange avec un restaurateur dacquois. p.189
- Annexe 4 : Système de distanciation sociale du projet « Prenez Place ! ». p.190
- Annexe 5 : Images d'inspiration pour « Vacances j'oublie tout » p.191

- Bibliographie et webographie** p.193



Figure 2. Terrasse montalbanaise.
La terrasse est un intermédiaire entre l'intérieur de l'établissement et la rue. Les fameuses chaises de bistrots sont présentes.
Photographie personnelle. 2025.

Introduction du mémoire



On mange où ?

Depuis l'Antiquité, nous avons l'habitude de nous retrouver et manger ensemble, le repas est un moment important dans nos sociétés puisqu'il permet de maintenir une sociabilité alimentaire nécessaire au bon développement des liens sociaux. Les restaurants, les bars, les bistrots, les cafés, ou encore les guinguettes jouissent d'une réputation sur le territoire français, pourtant, nous faisons face à une évolution des usages et des pratiques du repas en extérieur de plus en plus rapides : nous ne consommons plus comme dans le passé. Dans un monde qui tourne à grande vitesse, le fast-food prend une place importante dans nos quotidiens. En effet, ces espaces standardisés semblent plus accessibles à un public cible très large dont les jeunes travailleurs, les familles avec enfants ou les étudiants qui souhaitent consommer rapidement, manger dans une structure pensée pour un public intergénérationnel ou commander tout en évitant une quelconque relation sociale. Le design intervient donc comme médiateur, en questionnant des institutions alimentaires qui perdent leurs ancrages territoriaux, dans les zones rurales notamment. Cependant, le designer d'espace ou le coloriste sont aujourd'hui confrontés à une forte réticence de la part des artisans culinaires, qui, méfiants et submergés par une crise sociale et financière dévastatrice, ne font plus appel aux créatifs.

Le designer doit mettre en place de nouveaux processus de création, dont les critères principaux ne sont plus seulement esthétiques, mais aussi politiques ou écoresponsables, tout en prenant en compte les désirs nouveaux des usagers qui vivent en France. C'est une collaboration pluridisciplinaire, dont l'hybridation des domaines (architecture, sociologie, art culinaire...) pourrait permettre à ces établissements de consommation de retrouver leurs places et de se réinventer. Nous allons donc questionner tout au long de cet écrit, dans lequel j'adopte une posture de Recherche-Création, la démarche du design social, et de la place que détient le concepteur d'espace et le coloriste-matiériste dans les nouvelles pratiques d'aujourd'hui.

Les notions de repas et de manger ensemble sont primordiales dans un contexte social tendu exposé aux crises environnementales, sociales ou sanitaires.

Manger est un acte humain, que nous pouvons considérer comme banal et pourtant, c'est un acte également victime du chaos social. À l'occasion de ce mémoire, nous mènerons une étude sur les changements des comportements des usagers et de leurs préférences alimentaires en extérieur afin de proposer des solutions en design en adéquation avec la rapidité du monde. L'étude de l'artisanat culinaire en extérieur participe activement aux grandes questions du design contemporain puisqu'il permet une recherche poussée des notions suivantes : la transmission des savoirs, la discussion, le lien social et la politique. Le designer devient médiateur, il doit être en mesure d'accompagner des restaurateurs qui font face à la chute progressive des lieux de consommation dits « traditionnels », les restaurants, les bars, les bistrots sont confrontés à des mutations mondiales majeures. Nous vivons dans une ère numérique, déjà considérée comme alarmante dans les années 90 par l'architecte et philosophe Paul

On mange où ?

Virilio, dans laquelle les représentations et les médiatisations des lieux d'artisanats culinaires français ne correspondent plus aux engagements et aux désirs des usagers.

Nous analyserons donc, en intégrant dans nos recherches les questions d'injustices alimentaires et sociales, la manière dont l'association de différentes disciplines du design, dont la couleur, l'espace, mais aussi le graphisme l'architecture, le design d'objet, et le design citoyen permettent une meilleure compréhension des besoins du public ciblé.

Dans cet écrit, nous intéresserons particulièrement aux domaines suivants : le design d'espace, la scénographie urbaine, le design-couleur et plus globalement, le design social. Grâce à la réalisation d'une étude poussée de la place de la conception d'espaces dans les établissements culinaires, nous comprendrons que le rôle du designer n'est plus seulement celui de concevoir du beau, mais d'accompagner le client dans une démarche d'appropriation et de compréhension des lieux. Le designer d'espace se retrouve confronté à des problématiques nouvelles, dont la question de l'inclusion de personne neuroatypique ou l'accessibilité des familles avec enfants, dont la nourriture rapide s'impose souvent comme le choix unique. La rapidité du monde devient pour lui un vecteur de création, dont les contraintes liées aux nouvelles habitudes alimentaires bouleversent les schèmes créatifs acquis depuis maintenant des années. Le coloriste-designer est confronté quant à lui à une méconnaissance du métier, démocratisé en France dans les années 1960 à 1980 en partie grâce au travail de Jean-Philippe et Dominique Lenclos, piliers du colorisme-conseil, il doit encore aujourd'hui faire face à des restaurateurs qui privilégient la neutralité, autrement dit, le blanc ou le beige, comme solution finale. Nous assistons à une standardisation des espaces, déjà amorcée par la restauration de masse, dans laquelle le designer couleur doit trouver une place. Le designer CMF (Couleur-Matière-Finition) doit adopter une posture médiateuse, accompagnant des artisans culinaires désireux de mettre en valeur et théâtraliser leurs œuvres afin d'offrir une expérience sensorielle complète à l'usager. Ensemble, le designer d'espace et le coloriste peuvent adopter des pratiques nouvelles du design, plutôt sociales, elles peuvent être collaboratives, politiques ou technocritiques (low-tech) selon le type d'établissement de consommation.

À travers les études critiques des écrits de Paul Virilio, des livres Poétique du design de Gwenaelle Bertrand et Maxime Favard et des théories de la couleur qui ont traversé des siècles, nous nous questionnerons sur la rapidité des évolutions des enjeux contemporains qui agissent comme un frein dans le bon fonctionnement des espaces culinaires. Les travaux de Goethe, de Chevreul, de Newton ou de Vinci sont encore aujourd'hui des variables fortes dans la création de voyages sensoriels dans les établissements culinaires, parfois relégués au second plan, ce mémoire a pour objectif de démontrer la place méritée de la couleur dans la sociabilité alimentaire d'aujourd'hui. Nous observerons à travers des analyses historiques et littéraires, que la société avance de plus en plus vite puisqu'elle n'a plus réellement le temps

On mange où ?

de prendre le temps, laissant loin derrière elle la recherche de foyer dans la restauration classique.

C'est ainsi qu'apparaissent les établissements de nourriture rapide, véritables industries confrontées volontairement à un blanchiment vert (greenwashing) trompeur et sources d'injustices sociales, dont le designer devient victime. Le fast-food a su s'adapter à la vitesse du monde, il a en effet la capacité de proposer un repas servi rapidement, dans un espace très accessible, dans lequel l'enfant est roi, et pour un moindre coût. Les enjeux économiques, mais également numériques impactent des établissements de consommation ancrés dans les campagnes, le désintérêt du public face aux bistrots et brasseries des villages engendre leurs fermetures en masse. En ville, la fréquentation des lieux culinaires par une population plus jeune est en baisse, l'avènement de la commande en ligne introduit une génération qui ne souhaite plus se déplacer pour consommer. Les problématiques écologiques se conjuguent aux chaos sociaux et politiques, nous vivons dans une société qui prend conscience de la valeur du local et du circuit court, mais qui est encore trop souvent prise au piège par les techniques médiatiques des grandes chaînes de restauration qui auraient le mérite d'être questionnées. L'ensemble de ces nouveaux enjeux et usages, que nous étudierons dans la suite du mémoire, deviennent des partis-pris, que le concepteur d'espace et le coloriste-designer doivent prendre en compte dans le but de proposer des pratiques en design adaptées à un public aux besoins et désirs contemporains.

Nous nous demanderons donc, comment les démarches du designer d'espace et du coloriste-designer accompagnent-elles les nouvelles pratiques ainsi que les usages des lieux d'artisanats culinaires ?

Cette problématique nous permettra d'analyser les principes des espaces de cuisine en extérieur et leurs évolutions tout en adoptant une posture critique sur les nouveaux modes de consommation, qui sont parfois dévastateurs ou au contraire, vecteurs de nouvelles manières de penser le design. C'est un mémoire hybride dans lequel j'interrogerais également la thématique sous le spectre des Beaux-Arts, du cinéma ou de la littérature afin de comprendre nos interprétations des établissements culinaires.

On mange où ?

La question du processus de création, qui fait en effet partie de l'identité et de la posture du designer, et que je définis personnellement par « la manière dont le concepteur procède et progresse dans son activité, c'est un raisonnement qui peut être propre à nous-mêmes » et un questionnement très actuel dans une génération de designers qui souhaitent changer les schèmes d'un design jugé trop classique et pas assez engagé. Le théologien Jean Calvin ainsi que le philosophe Michel de Montaigne définissaient la démarche comme une manière d'agir, Blaise Pascal évoquait la progression, dans le cas de cette problématique, la démarche peut s'apparenter à un fil rouge associé à une temporalité et à une organisation. À travers les analyses de projets tels que Agrocité du collectif AAA ou le McDonald's des Champs Élysées de l'architecte Patrick Norguet, nous aborderons la question de la démarche comme moyen d'étudier les nouveaux outils du designer, les acteurs de chaque phase de projet ou les différents combats du créatif au sein des espaces de restauration.

Il est nécessaire dans cette problématique d'identifier les acteurs majeurs de la création d'un établissement d'artisanat culinaire, tout en revalorisant la place de chef d'orchestre du designer au sein de cette organisation. C'est un questionnement contemporain dans lequel les établissements en zones urbaines comme rurales sont concernés par la démocratisation de la nourriture rapide et peu chère, impactant les relations sociales et les moments de partage lors d'un repas ou d'un verre en extérieur. Nous mènerons une analyse sur le public impacté : familles avec enfants, télétravailleurs, habitants des campagnes, la restauration classique n'est plus en mesure de répondre à certains de leurs désirs intensifiant la désertification des lieux.

Nous orienterons ce mémoire sur des spectres sociologiques, ethnologiques et esthétiques dans le but d'identifier les demandes et proposer des solutions pour de nouveaux processus de création en design dans le monde de la cuisine. Ces nouvelles orientations permettront de proposer des pratiques en design d'actualités, dont le design social, qui place la dimension commerciale au second plan, le design politique ou citoyen qui replace dans sa démarche une dimension collaborative et démocratique et le nudge design qui, sensibilise et convoque inconsciemment de nouveaux comportements auprès du public concerné.

Nous nous aiderons tout au long de la recherche d'œuvres d'art et de projets marquants, du Bouillon Chartier parisien, au projet « Prenez Place » de l'agence ADHOC Architectes, en passant par le tableau « Le déjeuner des Canotiers » du peintre Gustave Renoir, nous analyserons les rôles que tiennent ces espaces et leurs représentations dans nos quotidiens ainsi que leurs limites face à la vitesse du monde.

Dans le but de répondre à cette problématique, le mémoire se divise en trois grandes parties. Dans un premier temps, nous découvrons ce qu'est un lieu d'artisanat culinaire au travers de son histoire, en explorant les rôles

On mange où ?

tenus par ces établissements dans une société en constante évolution. Cette première partie permettra également une ouverture sur le monde des beaux-arts, de la littérature et de la cinématographie, cette analyse nous permettra de comprendre l'attachement de nos populations à ces lieux, depuis le foyer jusqu'au food truck. Nous identifierons les éléments majeurs de ces espaces qui aujourd'hui s'effacent au profit de la nourriture rapide qui empiète sur les processus de créations du designer d'espace et du coloriste-matiériste. Une analyse historique de la couleur complètera la recherche spatiale, se rendant alors compte que la cuisine et les recherches chromatiques ont connu des moments de grands questionnements et sont très complémentaires.

Cette première partie permet d'introduire les dangers que rencontrent les lieux d'artisanats culinaires et les démarches des concepteurs. Nous analyserons par la suite les impacts qu'ont les évolutions sociales sur nos restaurants, nos bars et nos bistrots, et sur la place du travail purement esthétique de certains créateurs, réalisant une comparaison avec le livre *La laideur se vend mal* de Raymond Loewy. Le designer d'espace et le coloriste doivent réinventer des méthodologies de travail face à des crises sociétales et environnementales, en endossant le rôle de sociologues ou d'ethnologues. Nous convoquerons des écrits de plusieurs sociologues de l'alimentation, qui nous alertaient déjà sur les dangers de l'individualisme et nous réaliserons qu'il existe encore aujourd'hui, un amour fort très paradoxal pour nos espaces culinaires.

Enfin, nous évoquerons des solutions et des partis-pris que le designer peut mettre au cœur de son processus de création. L'évolution sociale ne serait donc plus un obstacle, mais un réel vecteur de création grâce auquel nous remettrons en lumière des groupes de personnes qui ne se sentent plus concernés par la restauration classique : les familles avec enfants. Je profiterai de cette troisième partie pour présenter mon Projet Professionnel et Personnel, « Vacances j'oublie tout », une guinguette solidaire qui nourrit l'imagination des plus petits. Enfin, nous nous intéresserons à la question de l'éphémère comme moyen de répondre à des besoins futurs d'une population submergée par le travail et les études en analysant de nouveau, le projet porteur « Prenez Place » qui a su redynamiser un quartier touché par la crise sanitaire. Nous conclurons ce dernier bloc par un questionnement autour de la dimension temporelle de mon projet de fin d'études.

Le but de ce mémoire est celui de s'identifier aux valeurs et aux travaux d'un designer social, autour d'une thématique forte qui est la cuisine en extérieur, en y apportant une vision sensible et humaine et un intérêt pour des pratiques créatives transversales et pluridisciplinaires.

On mange où ?



Figure 3. Devanture du restaurant Presto Fresco à Paris. Les menuiseries jaunes, les piments suspendus et la végétation racontent une histoire et contrastent avec les bâtiments typiques de la ville de Paris. Photographie personnelle. 2025.

Afin de mener une critique constructive d'un lieu, il est nécessaire de s'intéresser à son histoire. Les lieux d'artisanats culinaires sont totalement ancrés sur les territoires et dans les paysages français et leurs créations remontent à des centaines d'années. Symboles de partages et de discussions, le restaurant ou le café ont bénéficié d'une place privilégiée dans le monde des arts, du cinéma et de la littérature. Si leurs histoires remontent à des siècles, les espaces de consommation d'aujourd'hui ont largement évolué ; nous nous demanderons comment, passons-nous d'un foyer clos et familial à un espace plus libre et plus grand, mais parfois, un peu trop individualiste ?

1. Qu'est-ce qu'un lieu d'artisanat culinaire ?



a. Définitions et étymologies, descriptions des termes importants :

« *Manger* » (issu du latin *manducare* (« mâcher » et « manger » en latin populaire)), lui-même issu de *mandere* (« manger »), c'est toute une histoire. Dès les premières apparitions d'êtres vivants sur Terre, nous mangeons, buvons ou dormons essentiellement pour survivre. Pourtant, notre perception de la nourriture n'a cessé d'évoluer depuis la préhistoire, nous ne chassons plus par nécessité, nous nous soucions du goût des aliments et du lieu où nous consommons, nous développons une certaine sensibilité appelée : la cuisine.

Le mot « *cuisine* » existe depuis bien longtemps, nous le retrouvons en effet dès 1155, venu directement du latin « *cocina* » et issu du verbe « *coquere* » (cuire). Dès le début, il désigne « l'art d'apprêter les aliments ». En 1170 s'ajoutent deux autres sens, la pièce dans laquelle nous préparons des mets ainsi que les mets cuisinés eux-mêmes.

Pour les êtres humains, manger est un besoin vital. Nous estimons effectivement que la cuisine est l'une des plus anciennes techniques culturelles et surtout, l'une des plus essentielles dans l'histoire de l'humanité. C'est au Kenya que nous découvrons les premiers ustensiles de cuisine qui datent d'il y a 1,5 million d'années, nous estimons que c'est à partir de la découverte de ces outils culinaire que la notion de cuisine a pris racine.

L'histoire de la véritable cuisine débuterait réellement à la découverte du feu en Éthiopie : les Hommes pouvaient griller, cuire dans des cendres chaudes et rôtir. Les premiers récipients de cuisson étaient des récipients « naturels » : trous dans la terre, coquillages, carapaces ou peaux et panses d'animaux pour des cuissons sur le feu. Les techniques étaient rudimentaires et la cuisine était seulement un moyen de se nourrir et de survivre. Nous observons aujourd'hui un retour à ces techniques ancestrales, ce retour au « naturel », très questionné par le design, qui répond à des processus de low-tech, qui valorisent le retour aux sources. Le projet *Biceps Cultivatus*¹, issu des ateliers de *Chemin de Faire*, en collaboration avec les designers *Audrey Bigot*, *Antoine Pateau* et *Valentin Martineau*, propose une cuisine rudimentaire qui fonctionne sans énergie. Nous retrouvons un module de production hors-sol qui fonctionne grâce à un lombricompost, un module de conservation des aliments et un module de transformation de ces aliments. La cuisine s'inspire des anciennes techniques agricoles et culinaires, revenant aux bases d'une cuisine locale.

¹ Par les ateliers *Chemins de Faire*. *PROJET BICEPS CULTIVATUS*. *Chemins de Faire*. <https://cheminsdefaire.fr/biceps-cultivatus/>

On mange où ?

Figure 4. Trois modules du projet *Biceps Cultivatus* – cuisine low-tech par Chemins de Faire. Photographie © Chemins de Faire. 2019. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://cheminsdefaire.fr/biceps-cultivatus/>



On mange où ?

C'est dans la période néolithique que l'Homme se sédentarise, la cuisine devient locale. Les peuples babyloniens, égyptiens, grecs et romains élèvent des animaux, apprennent à faire du pain grâce à la culture du blé et préparent même des plats sucrés. C'est dans la période antique, marquée par la naissance de l'écriture, qu'apparaît le premier recueil de recettes.

Nous devons la naissance du plat régional au Moyen-Âge et à la Renaissance car l'art de la cuisine et les aliments exotiques sont réservés à la noblesse, le reste de la population doit se contenter de produits locaux et nourrissants. La cuisine traverse une évolution majeure en Europe à la Renaissance grâce aux épices, les plats sont de plus en plus diversifiés, avec plus de goût, la cuisine devient un plaisir. Les tavernes et banquets sont des moments conviviaux dans lesquels nous discutons, bien loin des premiers repas de survie.

L'art culinaire français s'impose sous le règne de Louis XIV. Nous accordons à cette époque un regard particulier au service, à la présentation, la cuisine est un spectacle, un symbole de puissance, de richesse et de bon goût. À la manière du designer culinaire d'aujourd'hui, la nourriture devient œuvre d'art, elle est initiatrice de plaisir et d'expériences sensorielles : la cuisine stimule le goût, mais aussi l'odorat ou encore la vue.

L'art de la cuisine est jusqu'au 19e siècle une pratique réservée principalement à la noblesse et l'élite. Mais aujourd'hui, la cuisine et l'art de cuisiner font partie de notre quotidien pour une majeure partie de la société française. Nous vivons dans une époque qui se permet d'innover, de questionner, de dépasser les limites de la cuisine : cuisine moléculaire, cuisine fusion ou cuisine régionale, c'est un art à part entière. Dans nos vies privées, la cuisine est un loisir et plus seulement un moyen de se nourrir : l'art de la cuisine est devenu accessible au grand public, c'est un métier, une passion, à la manière d'un artisan qui travaille son bois ou le cuir, le cuisinier fait de la matière première un chef-d'œuvre.

La cuisine fait aujourd'hui partie de notre culture et de nos traditions, elle représente un pays et des manières propres de consommer qui évoluent au fil du temps en s'adaptant aux nouvelles technologies et recherches dans le domaine de l'alimentation, « *S'il consomme des nourritures, il incorpore en fait des aliments d'une culture et progressivement une culture des aliments, avec ses racines, ses traditions, mais aussi son désir d'innovation, de transgression* »². Entrent alors en jeu des notions de design, dont le design d'espace et le design couleur, puisque ces derniers peuvent accompagner le consommateur dans un nouveau voyage gustatif, la cuisine est étudiée sous de nouveaux prismes dont sociologiques, économiques, environnementaux ou encore esthétiques.

Le créatif nous guide dans les évolutions de l'artisanat culinaire en ne répondant plus au besoin de se nourrir pour vivre, mais de vivre pour se nourrir. Dans ce mémoire, nous nous questionnerons sur la manière dont nous pouvons explorer nos sensibilités humaines et mettre en jeu la rapidité du monde pour apprécier un repas ?

² Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table : Convivialité, commensalité et communication*. Éditions L'Harmattan. (p.11).

On mange où ?

La cuisine est considérée comme un art ou un loisir par beaucoup de Français, mais c'est surtout un artisanat. Le mot artisanat est un dérivé du terme « *artisan* », avec le suffixe -at (d'abord artizan). Emprunté de l'italien *artigiano*, il signifie « celui qui exerce un art manuel, un métier », c'est également un dérivé du mot *arte*, « art ». Nous pourrions définir pour ce mémoire la cuisine comme la transformation de matières premières en un produit fini, au vu de préparer un repas : il s'agit ici d'artisanat culinaire. L'artisanat culinaire est un terme générique qui permet également de regrouper dans ce mémoire différentes pratiques culinaires étudiées : la *street-food*, le *repas gastronomique*, le *fast-food*, le *brunch*, le *thé*, le *goûter*...

L'émancipation de l'art de la cuisine et de l'artisanat ont effectivement permis l'apparition de plusieurs types de repas, de styles adaptés à des pratiques et espaces différents. C'est premièrement, une importance de la table qui s'est mise en place, la table « *est donc le théâtre d'une extension figurative qui met en scène des objets et des acteurs, des usages et des rôles* »³, le partage des aliments nous renvoi à des symboliques et des échanges tout d'abord familiaux et intimes, puis une envie de manger rapidement, « sur le pouce », les mœurs ont évolué et nos habitudes alimentaires ont suivi. L'établissement culinaire s'est donc emparé du sujet, interprétant de nouvelles manières de consommer selon le besoin de l'usager : du social, du professionnel, un besoin de théâtralisation ou d'immersion et de la rapidité.

Sur le marché de la restauration, il existe trois grands types de repas avec des fonctions différentes : le repas nutritif, le repas détente et loisirs et le repas de famille ou d'affaires.

Le repas nutritif est le repas consommé en semaine, souvent à midi, il est rapide et peu coûteux, souvent destiné à une clientèle qui travaille loin du domicile. Il existe différents établissements qui proposent des repas nutritifs.

Le fast-food ou nourriture rapide reconnu pour ses repas peu coûteux, mais aussi moins équilibrés, c'est un espace facilement trouvable en zone urbaine. Le fast-food questionne la place de l'artisanat, nous ne pouvons réellement dire que la notion d'art y trouve sa place, mais plutôt du pragmatisme et de l'efficacité. Nous retrouvons également la street-food (nourriture de rue), très populaire dans les grandes métropoles. La street-food est réalisée dans des food trucks ou kiosques, elle permet de manger, si besoin, en marchant, lorsqu'il faut regagner son lieu de travail. C'est un style de nourriture qui jouit d'une grande diversité, questionnant tradition et nourriture contemporaine. Certaines cafétérias répondent elles aussi aux critères du repas nutritif ainsi que les buffets à volonté qui sont de grands espaces, pensés à la manière de cantines qui sauront attirer une large clientèle.

Il est également possible de profiter d'un tel repas en commandant, nous pouvons donc questionner, en tant que créatif, coloriste ou concepteur d'espace, le lien entre le cuisinier et la clientèle, qui est partiellement voire complètement rompu.

³ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication*. Éditions L'Harmattan. (p.12).

On mange où ?

La livraison de la nourriture s'est affranchi des codes classiques de la restauration en dépassant les limites de l'espace de consommation. Certains restaurateurs mettent également à disposition des distributeurs de nourriture, simplifiant l'obtention du plat, le restaurant se numérise en faisant intervenir de nouveaux métiers du design. Au contraire, ces évolutions drastiques de la cuisine, qui tendent vers l'utilisation toujours plus fréquente d'outils informatiques, mettent en danger certains métiers de la restauration : le service n'a plus besoin d'être assuré par un grand nombre de personnes, remplacé par la machine.

Le repas de loisir est un repas consommé plutôt en soirée et lors de week-ends et vacances. C'est un repas de plaisir, qui permet de sortir de la routine de la cuisine faite maison pour une clientèle au pouvoir d'achat plutôt modéré et une véritable expérience pour des clients au pouvoir d'achat élevé. En effet, ce deuxième type de consommateur est en recherche d'une découverte culinaire : espaces immersifs, cuisines moléculaires, établissements à thème ou cadres atypiques, le design d'espace joue un rôle extrêmement important dans le bien-être des consommateurs au sein de ces établissements culinaires. C'est un repas dans lequel nous sommes prêts à dépenser plus d'argent, l'expérience du lieu y trouve une place particulière, nous sommes à la recherche d'un réveil de nos sens.

Enfin, le repas d'affaires sert de moment de détente lors de journée de travail, visant un type de clientèle en particulier : les cadres et dirigeants majoritairement. Ce sont donc des repas de prestiges et haut de gamme que nous appelons la gastronomie. Les espaces sont propices aux discussions confidentielles tout en restant prestigieux et confortables : on compte souvent environ deux heures de repas, avec un budget final conséquent. L'artisanat culinaire se voit donc totalement valorisé puisqu'il participe à la prestance du lieu.

Le marché du restaurant est également très varié. L'artisanat culinaire et le designer doivent s'adapter à des contraintes et demandes. La restauration peut être premièrement locale, nationale ou internationale en fonction de la portée géographique d'un établissement, le type de clientèle y est différent selon les coutumes, les cultures, goûts et traditions. Les espaces de consommation peuvent également saisonniers selon l'emplacement et la fréquentation touristique. Aujourd'hui, l'art culinaire est plus souvent local, en accord avec la saison et le type de consommateur du moment. Enfin, la cuisine est aujourd'hui nomade ou sédentaire, répondant à des besoins différents de repas en extérieur, le designer doit dans ce cas-là prendre en compte des questions de pérennités, de stabilités ou encore de montage.

L'utilisation du terme « artisanat culinaire » est un choix personnel et affirmé qui nous facilitera la compréhension du sujet, mais également un moyen pour moi, en tant que conceptrice, de m'approprier le sujet en m'appuyant sur un vocabulaire qui m'est propre et communiquant.

On mange où ?

En tant que coloriste et conceptrice d'espaces, ma vision ne peut se limiter à la simple action de cuisiner puisque chaque préparation culinaire nécessite un environnement particulier et adapté aux besoins de l'artisan. Les lieux d'artisanats culinaires sont variés : le restaurant, le café, le bar, le fast-food ou la guinguette, les espaces sont définis par des caractéristiques propres qui demandent d'être sans cesse questionnées, repensées pour s'adapter à nos nouvelles pratiques en cuisine. Tout comme pour le terme « artisanat culinaire », les « lieux d'artisanats culinaires » deviennent une dénomination générique et globale dont chacun des espaces, pris séparément, a un nom plus spécifique : le restaurant, le bar, la guinguette...

Nous parlerons également de lieux de consommation hors domicile ou d'établissements culinaires.

Les lieux de consommation sont de réels symboles de rassemblements depuis quelques siècles maintenant et s'intéresser à leurs histoires permet de comprendre la place de ces espaces dans nos sociétés françaises. Le repas a depuis toujours été un moment crucial dans les relations sociales, de la taverne au bistrot, ces lieux rythment nos quotidiens depuis l'Antiquité.

Figure 5. *Le Souper des philosophes* de Jean Huber (XVIII^e siècle).

Eau-forte représentant Voltaire, Diderot, d'Alembert, Condorcet et d'autres figures des Lumières réunis à Ferney. Image issue de la Bibliothèque nationale de France. Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Voltaire_and_Diderot_at_the_Caf%C3%A9_Procope.jpeg



b. Histoire de l'ancrage des établissements de consommation et théories de la couleur :

Les premiers hommes se nourrissaient essentiellement de fruits, de racines, de petits reptiles et également de viande crue. C'est avec l'apparition du feu que nous retrouvons les premières traces de cuisson et de foyer, il y a 1,8 million d'années.

Cette notion de foyer va ensuite se développer, c'est avant tout un lieu où l'on produit du feu, mais aussi un espace dans lequel on se retrouvait pour se réchauffer et manger. Aujourd'hui, c'est une notion que nous associons plutôt à l'habitat, de ce fait, nous avons la possibilité de mener une réflexion sur la manière dont un designer peut de nouveau transposer l'importance du foyer dans les espaces culinaires d'aujourd'hui et de demain.

C'est entre 125 et 75 av. J.-C. que se sont construites les « thermopolia » Romaines, dont l'une a été retrouvée dans la ville antique de Pompéi, ancêtre de nos bars actuels. Du grec *thermos* qui signifie chaud, et *pôlêô* qui signifie vendre, ces établissements de restauration rapide étaient très populaires dans le monde romain. Le « thermopolium »⁴ était constitué d'un comptoir qui abrite des pots dans lesquels était stockée de la nourriture et des boissons chaudes servies à la clientèle. Exhumé totalement en 2019, ce site apporte de précieuses informations sur les habitudes gastronomiques des habitants de Pompéi.

⁴ Benmaklouf, M. (Mai 2021). *Un thermopolium, « snack-bar » antique, découvert intact à Pompéi*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/2021/01/un-thermopolium-snack-bar-antique-decouvert-intact-a-pompeii>



Figure 6.
Thermopolium de la Regio V à Pompéi, fresques découvertes en 2020.
Photographie © Luigi Spina. 2020.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://static.nationalgeographic.fr/files/styles/image_3200/public/termopolio-regio-v-07-rluigispina.webp

On mange où ?

Il faut tout d'abord imaginer une grande entrée, à la manière d'une porte vitrée, le lieu instaura une transition fluide entre l'extérieur (la rue) et l'intérieur du thermopolium. La conception de cet espace fait en sorte qu'en arrivant, l'usager se sent accueilli immédiatement. Le bar en pierre présent sur la photo sert de point focal, un peu comme le comptoir de la célèbre chaîne McDonald's auprès duquel nous passons commander et créons des interactions humaines. Les bars étaient souvent décorés avec des motifs peints qui représentent des animaux ou scènes de la vie quotidienne, donnant un côté très vivant et dynamique à l'espace. D'énormes fresques ont été révélées lors des explorations de ce site en particulier : l'une d'elles représente une néréide, une nymphe marine, installée sur le dos d'un cheval à queue de dragon. Nous constatons donc une présence forte de la mythologie dans ces lieux de restaurations, faisant d'eux de véritables symboles sociaux et religieux. Au niveau de l'aménagement spatial, le thermopolium était généralement divisé en deux parties. Nous retrouvions en premier lieu le comptoir avec ses urnes chauffantes qui servaient à maintenir les mets au chaud (ont d'ailleurs été retrouvés des fragments d'os d'animaux représentés sur les fameuses fresques, mais aussi des restes de céréales et fèves, aliments pratiques et légers qui permettaient d'être emportés). Aujourd'hui, ce serait l'équivalent des étagères chauffantes dans un fast-food ou des contenants réfrigérés. Ce qui est frappant avec ce bar, c'est qu'il rendait l'espace très utile et permettait également aux usagers de rapidement s'arrêter, manger et repartir, c'est une sorte de conjugaison entre un établissement de nourriture rapide et un stand de street-food comme nous pouvons retrouver dans nos rues actuellement.

Pour faciliter la prise de commandes, une rapidité et une efficacité du lieu, nous retrouvions également des espaces de service, souvent ouverts sur la rue grâce auxquels l'usager, un peu à la manière d'un food truck, pouvait commander et attendre à l'extérieur sans encombrer l'intérieur de l'espace. Le Thermopolium aurait également abrité un mobilier très simple : des bancs ou des sièges, souvent en pierre, sur lesquels les personnes pouvaient s'asseoir afin de manger rapidement, sans s'attarder. Nous constatons, dès l'Antiquité, les prémisses du mange-debout d'aujourd'hui, qui permet de manger rapidement, sans vraiment s'installer de façon prolongée. Dans l'ensemble de ces espaces, les archéologues ont retrouvé certains matériaux, comme du plâtre peint, des murs en pierre et des carreaux de mosaïque qui étaient non seulement choisis pour leurs esthétiques, mais étaient surtout très simples à entretenir, c'est une envie d'efficacité que nous retrouvons encore aujourd'hui lors de l'élaboration d'un espace d'artisanat culinaire. Contrairement aux restaurants ou cafés de nos jours, dans lesquels nous cherchons à mettre l'accent sur le confort, l'accessibilité, l'ambiance, le thermopolium était davantage un lieu de passage. C'était un lieu de sociabilisation rapide : les gens s'y retrouvaient pour discuter brièvement avec leurs voisins tout en mangeant rapidement. Sa forte fréquentation rendait l'endroit très dynamique et populaire, n'encourageant cependant pas les longues conversations et les moments interminables à table.

On mange où ?

C'est donc pour cela qu'il est dit que le thermopolium est un ancêtre de la restauration rapide. C'était un espace pratique avec une atmosphère fonctionnelle, mais aussi un petit point pas toujours efficace de rencontre sociale. C'était un lieu extrêmement bien pensé pour des repas sur le pouce, dans lequel chacun retrouvait son espace de commande puis de consommation, permettant une fréquentation continue.

Lors de fouilles dans la ville de Lattara, les archéologues y découvrent un bâtiment muni de trois fours et de supports de meules à blé laissant tout d'abord croire à une boulangerie, mais il s'agit en réalité de la première taverne de l'histoire. Dans une pièce à part se situait un foyer entouré de trois bancs adossés à un mur, laissant penser aux fameux « triclinium » sur lesquels les Romains s'allongeaient pour se nourrir. Le feu devient un élément de sociabilisation de l'époque. Cependant, à la différence de nos restaurants et cafés d'aujourd'hui, les tavernes antiques étaient des espaces peu recommandables, cette mauvaise réputation s'expliquait par la présence de personnes douteuses et un cruel manque d'hygiène. Malgré l'existence révélée de ces établissements, nous savons que les Romains préféraient recevoir à leurs domiciles.

Nous remarquons une différenciation nette entre les espaces de cuisine et les lieux de consommations, l'artisanat culinaire intègre nos sociétés et fait part de ses premiers besoins : un endroit adapté à la pratique de la cuisine, cloisonné et éloigné des consommateurs, pour des questions d'hygiène notamment. Depuis des années, les nombreuses évolutions et révolutions en termes de propreté, de manières de préparer un repas, ont permis à plusieurs designers et architectes en France de proposer des lieux hybrides dans lesquels nous pouvons consommer à proximité des cuisiniers, pratique déjà très courante sur le continent asiatique.

Pendant le Moyen-Âge et la Renaissance en Europe, les tavernes évoluent et apparaissent les auberges, que nous pourrions qualifier de précurseurs du restaurant moderne. Souvent situées en bord de route, elles offraient la nourriture, mais aussi un abri aux voyageurs. Le repas cuisiné était à la discréction du chef et les voyageurs devaient se contenter d'un mets unique quotidien, l'apparition du menu s'avère plus tardive. Il est dit que le vin est à l'origine de la création de ces tavernes, les taverniers avaient l'interdiction de vendre de l'alcool consommable sur place et assis, les premiers comptoirs sont apparus, ils étaient pensés pour boire debout. Au fil du temps, ce sont devenus des lieux de distractions et de rencontres, véritables espaces d'émancipation et « d'ivrognerie », le vin permet également d'oublier les malheurs de la guerre de Cent Ans.

Souvent sombre et située dans une cave, la taverne composée d'une salle commune est rare, il était normal de cuisiner, boire et manger dans un même espace lugubre et surtout, très peu contrôlé. Lieux de jeux, de rire et de sociabilité urbaine, les tavernes sont devenues des symboles de la convivialité et de la société.

On mange où ?

Figure 7. *Taberna romaine du Forum colonial de Tarraco*.
Vestige d'une taverne d'époque romaine : la popina.
Photographie © Malopez 21, 2019.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Roman_taberna,_Foro_colonial_de_Tarraco.jpg



Elles symbolisent également les plaisirs déviants, bien loin de nos lieux d'artisanats culinaires français d'aujourd'hui.

Jusqu'à la seconde moitié du 18e siècle en France, manger à l'extérieur était une activité réservée aux voyageurs ou personnes peu recommandables. Si l'on mangeait déjà dans les tavernes ou les auberges avant d'y dormir, souvent sur des tables collectives, la cuisine de l'époque consistait plutôt en un plat unique qui comme expliqué auparavant avait comme principale qualité de tenir au corps, sans réelle notion d'art ou d'artisanat.

On mange où ?

C'est au 18e siècle qu'apparaissent deux grosses institutions du repas en extérieur en France : le café et le restaurant. La France est à ce moment-là déjà reconnue pour sa gastronomie, une cuisine certes excellente, mais seulement destinée aux plus riches. Dans les zones rurales, il était, toujours à cette époque, question de survie, c'est ainsi que l'expliquait l'historienne Rebecca L ; Spang lorsqu'elle dit « *Les Britanniques et les Européens qui voyageaient en France au XVIIIe siècle ne cessaient de répéter : "Oh, la seule chose de mauvaise à propos de Paris, c'est l'absence d'éclairage public et la nourriture est horrible ! Sinon, c'est une ville très agréable."* »⁵, dans The invention of the restaurant.

Alors que la notion de « bien-manger » préoccupe plutôt les nobles, c'est en 1765 que Mathurin Roze de Chantoiseau ouvre le premier restaurant moderne dans le quartier du Louvre à Paris, dans le but de « restaurer » les plus faibles. On y sert du riz, des gâteaux, des pâtes, et surtout des bouillons, le premier restaurant a pour but d'abolir les priviléges de l'Ancien Régime en permettant aux plus affamés d'avoir accès à des plats restaurateurs et de manger à bas prix en profitant d'un moment divertissant. Au contraire, le café rencontre un réel succès auprès d'intellectuels, de politiciens, de scientifiques ou de grands écrivains. Nous retrouvons dans ces cafés très en vogue un véritable élitisme qui durera près de 200 ans à Paris : le Procope, le Gradot ou La Régence en font partie.

Au-delà du type de clientèle, le restaurant et le café se différencient sur le choix du mobilier, de la couleur, de l'aménagement ou de la lumière.

En effet, le café de l'époque contemporaine est un espace de discussion, de débat, nous y retrouvons de nombreux livres et de petits espaces d'échanges, contrairement aux tables collectives des tavernes. Le café est un espace de stimulation intellectuelle, la lumière est tamisée et les tapisseries suivent les tendances d'époque, il faut s'adapter à la haute société. Certains grands penseurs y passaient la journée, l'espace se devait d'être modulable (adapté au travail individuel et conversations collectives) et surtout, confortable. Si depuis la préhistoire, le feu réchauffe, réconforte et rassemble, nous retrouvons dans d'anciennes représentations de cafés la présence d'un foyer, d'une cheminée qui assure confort et convivialité. Le mobilier est également choisi pour donner l'effet d'un salon privé. Le café et le café littéraire sont donc des espaces nobles, luxueux, leurs apparences comptaient tout autant que les boissons et les mets servis. Apparaissent également les terrasses, puisque les femmes n'avaient pas accès aux lieux de débits de boissons, très reconnaissables dès leur création puisqu'elles sont habitées par les célèbres tables rondes et les chaises en rotin.

La simplicité de ces espaces devient un véritable « art de vivre à la française », ce sont des lieux de sociabilisations urbaines.

⁵ Spang, R. L. (2001). *The invention of the restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*.

On mange où ?

Mathurin Roze de Chantoiseau propose dans son espace deux éléments totalement nouveaux pour le repas en extérieur de l'époque : le menu et les tables individuelles. L'endroit est sobre, sombre et l'apparence ne prend pas le dessus sur le repas. Les tavernes peu fréquentables perdent de leur importance, nous valorisons de plus en plus la cuisine, qui obtient son propre espace dédié.

C'est à ce moment que s'impose une première réflexion chromatique, avec une couleur qui a la capacité de « *stimuler l'action et la volonté* »⁶ selon Pastoureaud : le rouge.

Nous observons en effet dès le 17e siècle, qu'à la création du Procope apparaît un espace aux murs entièrement rouges et un mobilier en cuir également rouge qui viennent souligner la puissance des personnes qui côtoient ce lieu, n'oubliant jamais que le café est un espace noble. Le rouge devient une couleur qui s'inscrit dans les codes de l'établissement culinaire classique français : le Fouquet's, le Ritz ou le Café de la Paix à Paris adoptent cette couleur qui vient refléter le prestige et le luxe de ces espaces ainsi que leurs énergies et atmosphères chaleureuses. Un extrait significatif du livre sur le rouge de Michel Pastoureaud pourrait expliquer la place particulière qu'a le rouge dans le restaurant ou le café : « *Le rouge est la couleur qui, depuis l'Antiquité, a toujours symbolisé la vie, la passion et la chaleur. C'est une couleur très présente dans le monde de la nourriture, car elle a la capacité d'attirer et d'ouvrir l'appétit. C'est aussi une couleur de prestige et de luxe, ce qui explique sa présence dans les espaces de haute gastronomie.* »⁷. Du prestigieux pourpre de la période antique au rouge bordeaux d'un grand cru, le rouge marque les esprits, et encore aujourd'hui est une couleur très appréciée par les créatifs et coloristes - designers qui travaillent pour et avec des établissements culinaires. Le rouge a cependant perdu de son prestige, il s'est démocratisé en s'implantant dans de nombreux fast-foods très populaires, Erik du Plessis, spécialiste de la psychologie de la couleur dans le marketing explique dans "The Advertised Mind" que « *Le rouge est la couleur de l'action, de l'énergie et de l'urgence, ce qui en fait un choix parfait pour les marques et les entreprises qui ont besoin d'encourager des décisions rapides ou une consommation immédiate.* »⁸. Le rouge stimule le consommateur, il apporte du dynamisme, bien loin du luxe du Procope, il fait aujourd'hui totalement partie de l'expérience commerciale.

Les questionnements que peut avoir le designer CMF sur la place de la couleur dans l'artisanat culinaire ne sont donc pas récents, la chromatique, sa symbolique et son influence sur l'humain prennent part à l'histoire de ces lieux depuis plusieurs époques maintenant, de quelle manière la place du design couleur pourrait-elle se réinventer afin de proposer aux clients des découvertes sensorielles nouvelles ?

Le restaurant rencontre un véritable essor et une explosion après la Révolution française, lorsque les nobles ainsi que leurs cuisiniers se retrouvent à la rue. Les nombreux artisans s'associent dans des auberges, d'anciennes tavernes et en 30 ans, le nombre de restaurants passent de 30 à 2000. Le 18e siècle permet à la cuisine de devenir un plaisir, il devient important de la valoriser, de la sublimer, tous comme les cafés, les

⁶ Pastoureaud, M. (2019). Rouge: *Histoire d'une couleur*. Éditions Points, (Coll. Points Histoire).

⁷ Pastoureaud, M. (2019). Rouge: *Histoire d'une couleur*. Éditions Points, (Coll. Points Histoire).

⁸ Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page Publishers.

On mange où ?

restaurants finissent par s'adapter aux modes de l'époque.

Le café perd peu à peu son esprit élitiste, s'ouvre à un public plus large et s'associe au restaurant, il est désormais possible de venir manger ou boire dans un même espace. Le Bouillon parisien fait son apparition dans la deuxième moitié du 18e siècle, inventé par le boucher Pierre-Louis Duval, il a pour but de proposer des morceaux de viande invendus cuisinés pour la classe ouvrière. Très vite, le Bouillon adopte un style art nouveau, offrant l'impression de prestige dans un espace joyeusement bruyant, les bouillons sont le reflet de la restauration ouvrière du XIXe siècle qui propose un menu avec un rapport qualité/prix imbattable. Le succès fut tel que les bouillons se multiplièrent au 20e siècle dans l'ensemble de la ville de Paris et attirèrent une clientèle bourgeoise qui ne côtoie plus les cafés littéraires. Le bouillon se démarque, c'est un espace théâtralisé, lumineux, les nombreux vitraux, les luminaires, la tapisserie, les couleurs participent à l'ambiance festive du lieu. La cuisine est rapide et surtout invisible, les serveurs reviennent avec des plats préparés, elle s'interrogera à partir de ce moment sur la place de la surprise, de l'étonnement. Ce sont en effet des émotions qui procurent du plaisir, elles sont encore largement étudiées dans nos recherches design actuellement.

À la même époque que les restaurants et les cafés, certains souhaitent s'émanciper et proposent une nouvelle manière de consommer. Arrivent à Paris puis en Province les guinguettes. Inspirées des cabarets, les guinguettes vont proposer au peuple parisien de venir manger, boire et danser. Le mouvement se conjugue au repas, c'est un bal à ciel ouvert qui se présente aux consommateurs, très souvent situé proche de l'eau, nous y associons de nombreux loisirs qui attirent une clientèle très diversifiée. La cuisine est très simple, les artisans culinaires bénéficient d'un espace fermé pour travailler sans la moindre distraction et les consommateurs peuvent profiter d'espaces verts et d'un mobilier très simple qui s'apparentent à celui de la terrasse.

En province apparaissent également les bistrots, qui proposent des menus locaux, éloignés de la haute gastronomie française, ce sont des espaces intermédiaires entre le travail et la maison dans lequel nous discutons, nous analysons et nous débâtons, ce sont des « cafés modestes », une véritable représentation du terroir, mais également des cabinets médicaux, un office de tourisme ou un espace événementiel. Laurent Bihl, historien et maître de conférences explique « *Tantôt, on a célébré le bistrot comme un refuge précieux pour les solitudes et les solidarités, tantôt, on l'a vilipendé comme risquant de conduire, l'alcoolisme aidant, vers les pires perversions et vers les pires déchéances. À telle enseigne que la police n'a jamais cessé de s'en préoccuper. Il est question d'une histoire à la fois matérielle et culturelle, d'une histoire foisonnante en multiples avatars* »⁹. En bref, le bistrot n'est pas seulement un lieu de consommation, c'est un espace humain dans lequel la cuisine est génératrice de partage et moments de vie.

Le bistrot mériterait une véritable analyse sociologique dans le design contemporain, il permet de retrouver du lien social là où il en manque, ce qui explique sa forte présence dans les zones rurales.

⁹ Bihl, L., & Ory, P. (2023). *Une histoire populaire des bistrots*. Nouveau Monde Éditions.

On mange où ?

Malheureusement, le bistrot du village est aujourd’hui en danger, l’émergence massive de la nourriture rapide, la baisse de la population en campagne ou le manque de ressources les menacent de fermeture. La démarche, la réflexion et l’impact du designer d’espace ou CMF sur la société peuvent lui permettre de prendre part au « sauvetage » de ces espaces qui font partie des paysages français, urbains comme ruraux. Enfin, il apparaît lors de cette époque grâce à la population anglaise, le bar, plutôt reconnu pour sa vente d’alcool ou boissons froides. En anglais, nous appelions « bar-room » les débits de boisson où se trouvait un comptoir et une barre au sol souvent en cuivre, accompagné de tabourets assez hauts qui permettent de s’accouder au plan en zinc où sont déposés les tasses et les verres. En France, le bar s’implante dans les hôtels, en plein centre-ville ou en campagne, chez des particuliers ou lors d’événements. Nous étudierons dans ce mémoire plus particulièrement les établissements dont le nom « bar » est générique et qui attirent une clientèle plus jeune, plus festive et plus bruyante que celle d’un café.

Du 18e au 20e, nous constatons une explosion et une richesse des espaces de repas en extérieur, les usagers cherchent « *Non seulement se réunir pour manger, ce qui est à la portée de bien des êtres vivants, mais inventer la table comme théâtre d'une scène alimentaire, aux dimensions sociales et symboliques complexes* »¹⁰ . L’artisanat culinaire est valorisé, partagé et respecté, il n’est plus seulement une solution de survie, mais surtout de plaisir. Les cafés, restaurants, guinguettes, bistrots et bars ont, non seulement, des menus uniques et réfléchis, mais également des apparences travaillées et une réflexion autour du mobilier, de la couleur, de la lumière et de l’agencement qui participent à l’ambiance générale du lieu.

Cette réflexion est toujours d’actualité, les établissements culinaires et les débits de boissons français sont de véritables joyaux territoriaux et jouissent toujours d’une véritable reconnaissance et célébrité auprès de la société française et étrangère. Aujourd’hui, de nouveaux modes de consommations apparaissent, la quête de nouveaux concepts et le design font partie intégrante des lieux.

Les deux Guerres Mondiales ont chamboulé les modes de vies des populations, le monde est en pleine expansion, mais nous consommons de plus en plus et en masse. Des évolutions de modes de vie : congés payés, la démocratisation du prêt-à-porter invite à un design de masse : une rapidité du monde s’installe dans les disciplines de la cuisine. La société met en place un royaume de la production, dont la nourriture rapide sera reine.

¹⁰ Boutaud, J. (2004). *L’imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication*. Editions L’Harmattan. (p.21).

On mange où ?



Figure 8. *Intérieur du Procope, Paris, France.*
Photographie de Zen-chef, 2025. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.procope.com/>

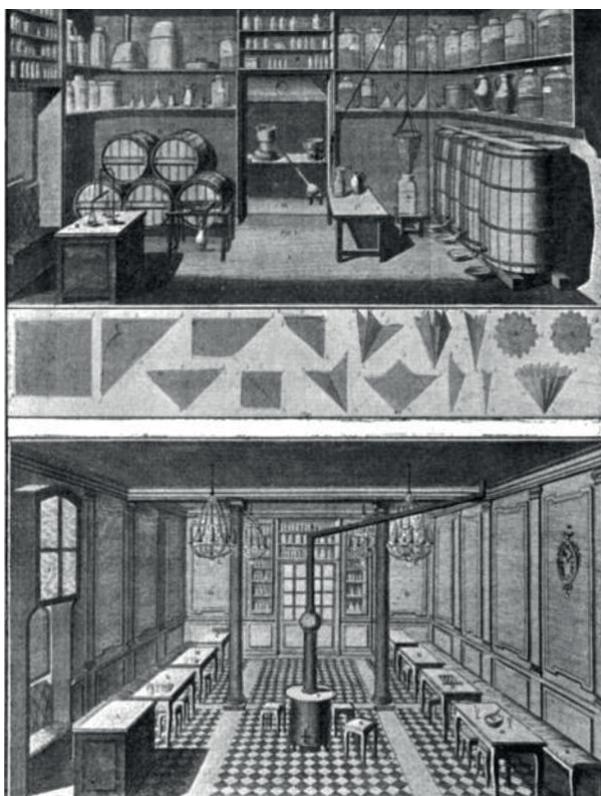


Figure 9. *Scène de café au XVIIIe siècle*
Illustration anonyme, XVIIIe siècle.
Présence d'un feu central et d'un espace séparé qui permettait des réalisations culinaires. Utilisation à des fins éducatives.
Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_\(%C3%A9tablissement\)#/media/Fichier:18thCenturyCafe.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_(%C3%A9tablissement)#/media/Fichier:18thCenturyCafe.jpg)

On mange où ?



Figure 10. *Dîner dans un café-restaurant en 1874.*

Gravure anonyme, 1874.

Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://www.radiofrance.fr/s3/cruiser-production/2020/07/5546936b-5a10-4b66-9cf8-6fd56a617b66/860_gettyimages-77057133.webp

On mange où ?



Figure 11. *Au Bistro*.
Peinture.
Représentation des premiers bistro
français, plus
sombres, ce sont des
lieux de discussions et
de rencontres.
Jean Béraud, vers
1909. Utilisation à des
fins éducatives.
Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/96/Jean_B%C3%A9raud_Au_Bistro.jpg

Figure 12. Table au Bouillon Montparnasse, Paris. Les motifs, les miroirs, les nappes à motifs et le travail du bois viennent théâtraliser un repas classique et à faible coût. Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?

Les Trente Glorieuses ont eu un impact fort sur le secteur tertiaire, les ouvriers doivent « manger sur le pouce », les designers ont su s'emparer de ce monde de consommation. En 1916 ouvre en Amérique le premier fast-food ou en français, restauration rapide. En Californie, dans les années 1940, Richard et Maurice McDonald's créent une chaîne de restauration rapide qui deviendra mondiale : « McDonald's » et son but est celui de permettre aux ouvriers américains de bénéficier d'un repas complet et pas cher. En parallèle, le français Jacques Borel propose « Wimpy », le fast-food à la Française inspiré des grandes chaînes américaines. « Wimpy » ne rencontre malheureusement pas le succès voulu, les Français ne se sentent pas prêts à casser les codes de la restauration française classique. Il a fallu attendre 1972 pour qu'un géant de la restauration rapide américaine se fasse une place sur le territoire français, avec de sérieux doutes de la part de la marque : la France est le pays de la gastronomie et non de la nourriture rapide. Et pourtant, par son innovation, le fast-food est très bien accueilli par la population, l'endroit se veut familial, chaleureux et bien plus accessible. McDonald's met en place un design standardisé, les intérieurs sont normalisés et touchent un plus large public. Les enfants bénéficient également d'espaces de jeux, le fast-food devient le nouvel endroit de rassemblement des adolescents et des familles. Mais nous pouvons considérer ces espaces comme des dangers face à la restauration plus traditionnelle, beaucoup estiment effectivement que l'arrivée massive de la nourriture rapide vient unifier et standardiser notre cuisine. L'essor des fast-foods ne va pas seulement signifier une transformation du mode de consommation, mais surtout une régression de la diversité culinaire qui faisait la richesse des restaurants traditionnels, avec une nourriture et des menus standardisés. Ces derniers sont lentement éliminés par des formats plus rapides et plus rentables, le fast-food, par son aspect préfabriqué, vient laisser place à l'individualisme effaçant la singularité et l'aspect culturel de l'artisanat culinaire français.



Figure 13. Façade d'un des derniers Wimpy, en Angleterre.

Photographie © DR. 2020. Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://cdn-s-www.estrepublicain.fr/images/F5267BDE-0E32-4BED-B85A-8698DB564021/NW_raw/si-la-chaine-internationale-de-restaurant-a-disparu-en-france-elle-est-toujours-presente-en-angleterre-plutot-bas-de-gamme-photo-dr-1595399991.jpg

On mange où ?

Les États-Unis ont également proposé une autre manière de consommer, beaucoup plus nomade : le food truck. Les métissages France/Italie et France/Belgique ont permis d'introduire dans les années 60 les premiers camions en proposant de nouvelles spécialités culinaires et en se déplaçant sur une grande partie du territoire.

Nous considérons les années 2010 comme la génération food truck, la cuisine nomade connaît un véritable essor dans nos populations françaises, qui ne veulent plus se sentir enfermée.

Aujourd'hui, la France jouit d'une véritable diversité d'établissements culinaires : le restaurant, le café, le bar, la guinguette, le fast-food et le food truck ont tous une place différente dans nos villes, nos campagnes, sur nos aires d'autoroutes ou lors d'évènements ou saisons. Le bouillon, par exemple, connaît encore un véritable succès auprès des Parisiens et des touristes, qui ne souhaitent pas manquer un tel élément de l'histoire de la cuisine française.

Les problématiques sont nouvelles, il n'est plus question d'attirer de la clientèle, mais plutôt de la retenir face aux multiples crises (économiques, sanitaires ou écologiques) que nous rencontrons. Le design n'a jamais été réellement évoqué avant l'arrivée de la restauration rapide en Amérique, depuis, il s'est de plus en plus démocratisé jusqu'à atteindre une limite sociale et des crises dont l'impact sur le domaine est inévitable. Nous nous soucions des influences qu'ont les espaces sur nos manières de consommer seulement depuis très peu de temps, le style faisant anciennement surtout partie de la représentation des classes sociales. Nous arrivons dans une nouvelle période dans laquelle l'artisanat culinaire s'associe à un large panel de métiers de la création, la cuisine doit être sublimée, théâtralisée, et surtout, accompagnée, nous n'avons plus pour objectif d'inventer de nouveaux établissements de consommation, mais plutôt de les innover.

Figure 14. Camion-bar à la Réunion.

Photographie © Audrey Rich, 2012.

Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b9/Un_camion-bar.JPG/1280px-Un_camion-bar.JPG



Dans le cas de ce mémoire, qui traite également de la couleur, nous allons nous intéresser à l'évolution des théories de la couleur et des approches chromatiques dans l'histoire, nous pourrons constater des similitudes avec les remises en question des espaces culinaires. Alors que la philosophie antique, notamment avec Platon, affirme l'importance primordiale de la vue à l'égard des autres sens, des théoriciens modernes ont souligné la pauvreté et l'imprécision du vocabulaire des couleurs chez les Grecs. Ce contraste soulève des questions sur la manière dont les Anciens abordaient les couleurs et la manière dont des chercheurs plus ou moins récents ont étudié les questionnements chromatiques.

Dans le livre « Couleurs et vision dans l'Antiquité classique »¹¹, nous apprenons que les Grecs nommaient les couleurs de deux manières, avec des adjectifs à spectres larges (comme en France lorsque nous parlons de bleu, de jaune, de rouge...) ou en utilisant des objets colorés comme outils de comparaisons. Le philologue Louis Gernet constatait également qu'il existait deux langages de couleurs, celui de la peinture, considérée comme vraie, et celui de la poésie qui relève des états d'âme. Nous retrouvons dans le livre une liste (dont le résultat reste arbitraire) des couleurs génériques de l'Antiquité grecque, nous pouvons y retrouver : bleu ou bleu clair, rouge, blanc, sombre ou noir, jaune, doré, blond, gris blanchâtre (presque blanc), gris, gris souris, gris bleu, et gris sombre, vert et jeune pâle, soit, un système à neuf termes. Les chercheurs n'ont cependant pas trouvé de traces de dérivation de la nomination chromatique (blanchâtre, rougeâtre...), ou de mots composés (rouge-sang, jaune poussin...), ce qui peut expliquer une certaine pauvreté de la qualification antique des couleurs. Nous constatons cependant que les Grecs adoptaient d'autres procédés de nominations, en ayant recours aux préfixes ou en dérivant directement les termes génériques. Cette absence (ou non-absence finalement) d'une nomination que nous employons tous aujourd'hui a ouvert les portes à de nombreux théoriciens de la couleur dont Léonard de Vinci, Newton ou encore Goethe.

Dans la discipline de la peinture, c'est de Vinci qui dans son « *Traité de la Peinture* » établira « *Un modèle de beauté par la couleur qui dépend d'une échelle de valeurs tonales (selon laquelle le rouge est proche de la lumière) [...]* »¹². Certains passages de ses écrits auront un impact important sur la vision et le traitement de la couleur : « *Sous quel aspect une couleur donnée apparaît plus belle en peinture. Il faut observer sous quel aspect une couleur apparaît plus belle dans la nature ; quand elle reçoit des reflets, ou quand elle est éclairée, ou quand elle a des ombres moyennes, ou quand elle a des obscures, ou quand elle est transparente. Cela dépend de la couleur dont il s'agit, car différentes couleurs ont leur plus grande beauté dans les ombres, le blanc dans ses lumières, le bleu, le vert et le brun dans les ombres moyennes, le jaune et le rouge dans la lumière, l'or dans les reflets et la laque dans les ombres moyennes.* »¹³. Le théoricien aborde une posture déjà très critiquable à l'époque, puisqu'il n'est pas seulement question de choisir le beau, mais de faire le choix du traitement adéquat de la couleur en fonction de la représentation picturale souhaitée, comme l'explique Lodovico Dolce dans le « *Dialogue de la peinture* »¹⁴.

¹¹ Villard, L. (2002). *Couleurs et vision dans l'Antiquité classique*. Presses universitaires de Rouen et du Havre.

¹² Gage J. (2008). *Couleur et Culture, Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*. Thames & Hudson. (p.135).

¹³ Extrait issu de Vinci, D. L. (1651.) *Le Traité de la Peinture*. Gage, J. (2008). *Couleur et Culture, Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*. Thames & Hudson. (p.135).

¹⁴ Dolce, L. (1996). *Dialogue de la peinture intitulé l'Arétin*. Présentation et note de Fallay, D'E. L. Klincksieck.

On mange où ?

Au 16e siècle, la couleur est associée à la peinture, et surtout, au maniement riche du pinceau dans le but de provoquer des textures et des effets évocateurs.

Nous constatons dans le lexique chromatique de De Vinci quatre grands termes génériques : le bleu, le rouge, le vert et le jaune, qu'il viendra composer selon la lumière, les reflets et les ombres, qui s'opposent aux associations en vogue du Moyen Âge : le rouge, le noir, le bleu et un peu de blanc.

Les chercheurs ont ensuite su développer des systèmes et des roues chromatiques plus développés, en tentant de rationaliser la couleur et de la classer selon des catégories.

¹⁵ Newton, I. (1704). *Opticks*.

En 1704, Isaac Newton écrit « Opticks »¹⁵, livre dans lequel il présente des études sur l'optique et la réfraction de la lumière. Opticks est une étude de l'infexion de la lumière : il mène une recherche sur la nature de la lumière, de la couleur et sur les phénomènes de diffraction.

Dans ce livre, Newton énonce intégralement ses expériences, la première fois en 1672, sur la dispersion, ou la séparation de la lumière en un spectre de couleurs. Le théoricien montre comment les couleurs apparaissent après une réflexion, une absorption ou une transmittance des différentes composantes de la lumière incidente. Les expériences menées le conduisent à une conclusion : la lumière du soleil n'est pas réellement incolore puisqu'elle est composée de différentes teintes spectrales. Toutes les couleurs, dont le blanc (c'est la synthèse additive), apparaissent grâce aux différents mélanges de ces teintes. Apparaît le fameux cercle chromatique, encore très connu de tous. C'est inspiré par les notes de musique, que Newton propose non pas cinq couleurs observées dans les règles fondamentales de la lumière, mais sept, faisant appel à un phénomène chromesthésique. S'ajoutent au rouge, au jaune, au vert, au bleu et au violet, deux autres couleurs qui sont l'orange (placé entre le rouge et le jaune) et l'indigo ainsi que le mauve qui résulte d'une séparation du violet en deux. Dans cette réflexion, Newton apporte une nouvelle influence musicale, en effet, lorsque la gamme musicale arrive à la fin des sept notes, elle revient sur elle-même et recommence. Tout comme pour la gamme musicale, le théoricien conçoit un cercle chromatique, dans lequel le spectre des couleurs se referme sur lui-même. Les sept notes (do, ré, mi, fa, sol, la, si, do) ont permis à Newton de répartir la couleur (A, B, C, D, E, F, G), ce travail est issu d'une pensée, ensuite retravaillée et reformulée par d'autres chercheurs, permettant une évolution conséquente du cercle chromatique.

¹⁶ Goethe, W. V. J. Citation issue de : König, C. (2016). *Les couleurs primaires et le cercle chromatique*. Futura. <https://www.futura-sciences.com/sciences/dossiers/physique-couleur-mysteres-757/page/3/>

« Newton a fait du blanc avec toutes les couleurs. La belle affaire, vraiment, pour que vous en fassiez une telle histoire. »¹⁶, c'est ainsi que réagissait Goethe, en polémiquant sur les recherches de Newton.

On mange où ?

Dans « Le Traité des Couleurs »¹⁷, rédigé en 1810, le romancier et théoricien de l'art Johann Wolfgang von Goethe propose une approche nouvelle de la couleur. L'auteur devient le premier à énoncer que la couleur appartient au sujet percevant. Goethe classe les couleurs selon une « *zone plus* » et une « *zone moins* » : dans la zone plus se retrouvent le jaune, le rouge et le pourpre qui évoque des sentiments d'animation et de vivacité, la zone moins est composée du vert, du bleu et du violet qui inquiètent et nous rendent nostalgiques.

Une roue chromatique vient illustrer ces oppositions, nous y retrouvons les deux zones, à droite, la zone "plus", nous pouvons voir du jaune, de l'orange et du rouge, à gauche, dans la zone "moins", nous observons le violet, le bleu et le vert. Goethe se base sur des impressions, des sensorialités chromatiques en incluant des notions subjectives dans le cercle : pôle obscur, pôle lumière, pôle sordide, bénéfique, bon, précieux, beau... Le théoricien met également en place des combinaisons, qui viennent structurer le cercle, nous en retrouvons trois.

La première combinaison, appelée combinaison harmonieuse : la couleur jaune (couleur « lumineuse »), qui provoque une impression de chaleur et de stimulation, va par exemple s'opposer au violet, que Goethe décrit comme une couleur de l'ombre, qui inspire la mélancolie, la distance et le froid. L'accord de ces deux couleurs exprime une émotion et son contraire : elles sont complémentaires et s'équilibrent.

En sautant une couleur sur la roue chromatique, Goethe propose la combinaison caractéristique, c'est « *une force expressive qui n'est pas totalement satisfaisante, puisqu'elle ne tend pas vers l'harmonie* »¹⁸. Ce sont deux couleurs composantes, qui produisent une émotion : par exemple, le jaune et le magenta, nous y retrouvons quelque chose qui peut être incomplet sans être inintéressant.

Enfin, dans l'objectif de produire une impression marquante, évolutive, sans réellement produire d'effet, Goethe propose la combinaison sans caractère, qui est un accord entre deux couleurs voisines. Les couleurs, trop similaires, racontent une progression, d'un sentiment par exemple : le passage du jaune au rouge offre une impression d'un passage de la chaleur à la passion.

La notion de clair-obscur devient elle aussi primordiale, puisque ce dernier part de l'idée que la couleur est sombre, puisqu'elle est un obscurcissement de la lumière, elle est illustrée sous forme d'un triangle des couleurs. La couleur est également un éclaircissement du noir, où apparaît de cette manière le jaune, mais aussi le bleu, leurs intensifications (obscurcissement), donnent du rouge et du violet. Nous observons également dans ce triangle le vert, le violet et le pourpre.

Goethe est naturphilosophe, il refuse, en effet, la démarche analytique dans l'objectif de rechercher l'unité des connaissances, sans limites nettes entre la nature matérielle des choses de la science physique, et leur manifestation en tant que phénomènes dans l'esprit humain. Goethe a ouvert le champ

¹⁷ Goethe, W. V. J. (1810). Le Traité des Couleurs.

¹⁸ Muller, M. (2019). *Introduction à la théorie des couleurs de Goethe*. L'Union des Chefs Opérateurs. <https://www.unionchefsoperateurs.com/introduction-a-la-theorie-des-couleurs-de-goethe/>

On mange où ?

d'études de la perception de la couleur, nous faisant penser à des recherches en neurophysiologie. Nous observons un travail complet sur la psychologie de la couleur, en opposition avec les recherches scientifiques de Newton. La vision parfois très subjective de Goethe va permettre de parler de couleurs « locales », qui dépendent de nos goûts, de nos âges...

En 1861, Michel-Eugène Chevreul propose à son tour un système de classification des couleurs élaboré pour les manufactures nationales de tapisseries et de tapis. Chevreul met en lumière le contraste simultané des couleurs, dans l'optique, la couleur n'est pas stable, mais influencée par l'environnement coloré direct. En faisant face à des plaintes face à l'instabilité des couleurs dans le secteur de l'industrie, Chevreul théorise ce fameux contraste des couleurs qu'il explique en s'appuyant sur l'idée « *qu'un corps rouge, par exemple, ne réfléchit pas seulement des rayons rouges, mais aussi, quoique en moindre quantité, des rayons d'autres couleurs* »¹⁹ . Deux surfaces de couleurs juxtaposées se retrouvent alors modifiées, leurs différences s'accentuent et souvent, le clair devient encore plus clair, de même pour le foncé, et dans les deux couleurs observées, s'ajoutent un peu de la complémentaire de l'autre. C'est une recherche que Chevreul nomme « organoleptique » puisque le corps étudié est en contact avec un être vivant et stimule un sens tel que la vue, l'ouïe ou l'odorat.

Son étude nous rappelle la théorie de la persistance rétinienne, qui est une particularité du fonctionnement de l'œil, nous obtenons une illusion de mouvement lorsque nous fixons quelque chose. Les cellules de la rétine gardent en mémoire une image pendant environ un dixième de seconde après son apparition. La question de la perception de la couleur prend un tournant scientifique, marquant une différence drastique avec les études de Goethe.

Le cercle chromatique de Chevreul a en son centre du blanc, le noir est quant à lui situé sur l'ensemble de la circonférence. Ainsi, les couleurs dites franches se mélangent au blanc lorsqu'elles se situent plus au milieu ou au noir à l'extrémité du cercle. Se confondent dans cette roue la clarté ainsi que la pureté. Chevreul invente également grâce à ses observations un hémisphère chromatique, en trois dimensions, composé de 72 parties, il a obtenu un nuancier composé de 1440 couleurs différentes, le blanc est au centre, le noir au pôle de l'hémisphère. Les couleurs rabattues ou les tons impurs, obtenus lorsque nous y ajoutons du noir, se situent sur la partie tridimensionnelle ; plus la couleur est inclinée, plus elle est mélangée au noir, moins son inclinaison est forte, plus la couleur franche est mélangée au blanc. Ce travail demande une rigueur et une stabilité de l'éclairage, nous rappelant ainsi les observations réalisées par de Vinci lorsqu'il parlait d'ombres, d'ombres moyennes ou de couleurs éclairées.

Les théories ont pris de l'ampleur et de nombreux chercheurs et artistes ont continué à développer l'étude de la couleur, c'est en 1905, que l'artiste Albert Henry Munsell propose un nouveau système de classification : un atlas. 5 couleurs primaires (rouge, vert, jaune, bleu et pourpre) se

¹⁹ Binet, J. (2019). *Michel-Eugène Chevreul : Un savant, des couleurs !* (p.23).

retrouvent divisées en 10 parties, permettant l'apparition d'intermédiaires ou de couleurs secondaires. Les couleurs sont réparties en fonction des trois grandeurs fondamentales de la perception humaine : la nuance, la valeur et le chroma (le degré de saturation, du gris à la couleur la plus intense).

Le système de Munsell, lui aussi tridimensionnel, propose des évolutions de la couleur selon 3 paramètres : la teinte, l'axe de clarté et l'axe de saturation. Nous observons 10 teintes, qui évoluent selon un classement de 1 à 10, 1 pour le blanc, 10 pour le noir. En numérotant également chaque teinte, Munsell a su mettre en place une codification claire et organisée de la couleur, encore très utilisée aux États-Unis.

Ces notions d'atlas et de codification ont été largement reprises par d'autres théoriciens et coloristes, ils participent en effet à l'harmonisation des couleurs, en prenant en compte la perception humaine, contrairement au nuancier qui se révèle un peu plus anarchique. Le système suédois NCS, qui se base sur les 4 primaires de De Vinci et donc l'association des couleurs, de la clarté et de la saturation, donne naissance à des codes facilitant la recherche des teintes souhaitées. Le codage des couleurs se réalise en trois parties : la teneur en noir, la saturation et la teinte. Le système fonctionne avec des pourcentages. La teneur en noir ainsi que la saturations sont exprimés par des pourcentages qui avancent de 10 en 10, plus le pourcentage de la teneur est élevée, plus la couleur est sombre. De même pour la saturation, dont le nombre exprime la force de la teinte. La codification est complétée par une combinaison de deux lettres et deux chiffres, qui expriment le taux de mélange des couleurs. Par exemple, le code S 30106 R70B correspond à un bleu, légèrement foncé (30%) et pâle (10%), nous constatons également une prédominance du bleu sur le rouge (70%). Ces systèmes de codification améliorent la compréhension des couleurs et simplifient l'utilisation de l'atlas gagnant ainsi du temps sur la recherche chromatique. Son nuancier propose aujourd'hui 2050 couleurs.



Figure 14. Nuancier NCS Index 2050.

Photographie © NCS France, 2025.

Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://www.ncsfrance.fr/cdn/shop/products/ncsindex2050-1_1024x1024@2x.jpg?v=1718630088

On mange où ?

Figure 15. Codification du Système de Couleur Naturel (NCS).
NCS INFO, 2011.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fff/NCS_Colour_Circle_converted.jpg/1024px-NCS_Colour_Circle_converted.jpg

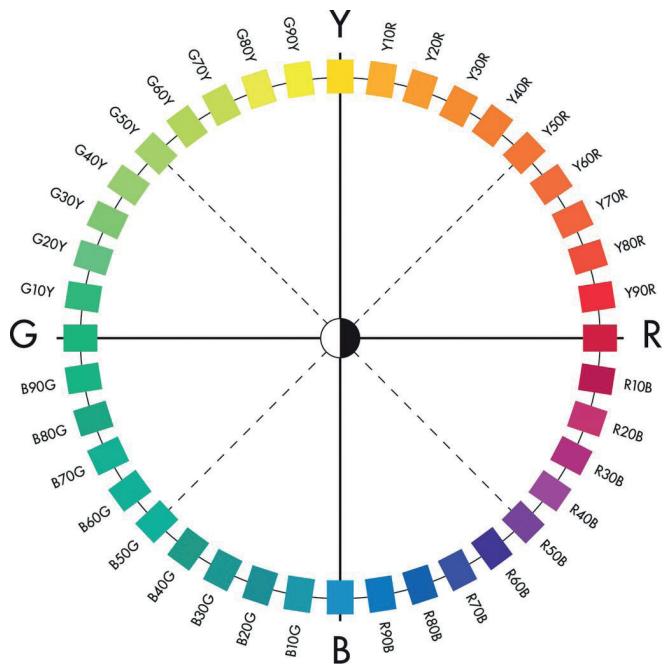
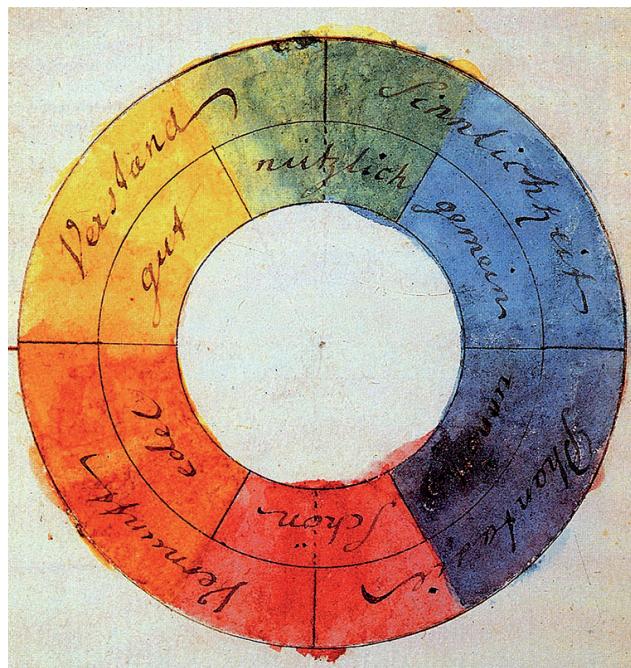


Figure 16. Cercle chromatique de Goethe.
Illustration extraite de l'article « Introduction à la théorie des couleurs de Goethe » par Maxence Muller, 2019. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.unionchefsoperateurs.com/wp-content/uploads/2019/12/goethe1.jpg>



On mange où ?

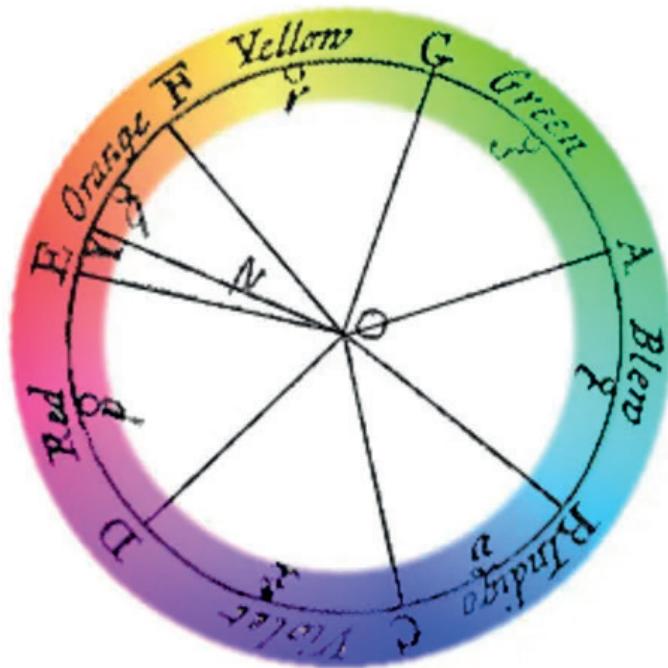


Figure 17. Roue chromatique de Newton. Illustration extraite de l'article « Les sept couleurs de l'arc-en-ciel, selon Newton et la musique » sur France Musique. 24 décembre 2021. Utilisation à des fins éducatives. Source : https://www.radiofrance.fr/s3/cruiser-production/2021/12/1f389f36-3977-4963-a3cc-4b916833161a/860_newtons-colour-wheel.webp



Figure 18. L'atlas et le livre de Munsell. Photographie © Mark Fairchild. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives. Source : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/Munsell_Books.jpg/1920px-Munsell_Books.jpg

On mange où ?

Lors de la 1^{re} Guerre Mondiale, puis la 2^e, nous assistons à la naissance du métier de coloriste moderne. L'architecture industrielle devient le premier support de création, grâce auquel le coloriste vient conseiller et travailler sur la codification de la couleur selon le rôle du bâtiment. Cette genèse du métier de coloriste-designer permet à certains créatifs de se faire un nom, ils sont devenus des piliers de la discipline.

²⁰ Lassus, B. (2004). Couleur, Couleur, lumière ... paysage – Instants d'une pédagogie. Editions du Patrimoine Centre des Monuments Nationaux.

Bernard Lassus, auteur de « Couleur, lumière ... paysage – Instants d'une pédagogie »²⁰, introduit dans le paysage la notion de couleur, permettant par exemple aux bâtiments de Quétigny de jouer avec le ciel, le sol et le végétal. Son métier de conseiller d'ambiance visuelle lui a permis de proposer une ville-campagne, dont le paysage global et donc les couleurs, sont pris en compte. L'objectif du coloriste était de donner une identité nouvelle à la ville, indépendante de Dijon, qui est sa ville voisine. Nous retrouvons des similitudes avec Léonard de Vinci, qui a su composer avec les couleurs du paysage, dans l'objectif simple de mettre en valeur les teintes appliquées. Dans le livre *La pratique de la couleur dans l'environnement social* de l'auteur, enseignant et coloriste-designer Jacques Fillacier, nous pouvons découvrir qu'il existe des facteurs déterminants pour une pratique maîtrisée de la couleur, dans les disciplines du design comme le désir de ne pas faire comme les autres avec sa comparaison de deux photos (l'une de 1965, l'autre de 1991) de bénitiers de la ville d'Air-sur-la-Lys. Nous découvrons qu'au-delà des paramètres architecturaux, les paramètres sociaux et nos perceptions de la couleur jouent un rôle clé dans le métier de coloriste, nous renvoyant aux recherches chromesthésiques de Goethe.

Enfin, les recherches de Jean-Philippe Lenclos, que nous étudierons par la suite, ont été déterminantes dans la pratique du design couleur. Son concept de la géographie de la couleur fait du coloriste un pilier dans les secteurs de l'industrie et de l'architecture, il est à l'initiative de nombreuses chartes chromatiques et palettes de couleurs reconnues et d'une agence qui a su en inspirer tant d'autres : l'Atelier 3D Couleur, aujourd'hui reprise. Son projet des Linandes, dans la ville de Cergy-Pontoise, met en place une méthodologie de recherches et des pratiques qui sont encore aujourd'hui étudiées par les futurs coloristes-matiéristes.

Pendant très longtemps, la couleur est principalement associée à la peinture et à l'art puisqu'il a fallu attendre l'arrivée de l'ère industrielle pour comprendre enfin l'importance chromatique dans les espaces architecturaux. Encore aujourd'hui, beaucoup de restaurateurs considèrent la couleur comme un détail, elle passe au second plan, au profit d'une neutralité considérée comme un non-choix : le blanc, le beige et le gris. Nous constatons cependant une véritable complémentarité entre la réflexion sur les espaces culinaires et les théories de la couleur, qui ont connu tous les deux des remises en question brutales et des évolutions très marquées par des sociétés assoiffées de nouveauté. Aujourd'hui, la couleur s'impose comme un vecteur majeur de création et de transmission, les nombreuses théories sont devenues des appuis

On mange où ?

indispensables lorsque nous souhaitons exercer le métier de coloriste. Dans des établissements culinaires qui perdent de leurs couleurs et de leur magie, les expertises chromatiques pourraient alors intervenir en soutien, procédant à une analyse de la perception de la couleur auprès d'usagers, comme a pu le faire Goethe et questionnant les problématiques de valeurs et de saturations étudiées par Munsell qui sont aujourd'hui fuies par une grande partie des restaurateurs. L'approche poétique de la couleur de l'Antiquité grecque pourrait remettre en valeur des bouillons et des guinguettes oubliées qui pourtant étaient des lieux de théâtralisation du repas. L'histoire de la couleur peut s'associer à l'histoire de la restauration française, dans l'objectif de créer une unité, comme a pu le faire Bernard Lassus avec la couleur et le paysage.

La symbolique des lieux d'artisanat culinaire ne s'arrête pourtant pas à l'histoire, les artistes, réalisateurs et écrivains se sont emparés du sujet afin de représenter ces espaces et leurs couleurs de manières plus ou moins flatteuses. Réels, espaces du quotidien, ils ont transformé les restaurants, cafés ou bars en scénographies uniques. La représentation du lien social y est primordiale, ces œuvres sont des témoins de la réalité, en passant de la taverne sombre de l'Assommoir décrit par Émile Zola et sa clientèle douteuse à la douce et festive représentation de l'espace par Manet. Comment ces espaces, leurs couleurs et leurs agencements se manifestent-ils dans les arts et que témoignent-ils ?



Figure 19. *La géographie et la couleur - Karpatos*. (1960).
Œuvre de Jean-Philippe Lenclos. Photographie © Centre Pompidou, Paris, France. 2010. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://images.navigart.fr/1000/4N/43/4N43069.jpg>



Figure 20. Échantillons de terre prélevés en France.
Illustration extraite du site <https://www.jeanphilippelenclos.com/fr/concept>. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5fb29c22ddcdco02975c90e9/1614784936517-M7MCSJOPPU7oPRJCX9T7/colour-method-analysis-earth_2.jpg

On mange où ?



Figure 21. Façades en pâte de verre à Quétigny par Bernard Lassus.

Photographie © Bernard Cercley. 2020. Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://cdn-s-www.bienpublic.com/images/C956B119-59C5-4473-ACCD-3E582CE23A91/NW_detail/bernard-lassus-architecte-paysagiste-a-marque-le-paysage-de-quetigny-avec-ses-habilles-de-facades-aux-couleurs-diverses-photo-lbp-bernard-cercley-les-facades-d-origine-revetues-deces-petits-carreaux-en-pates-de-verre-aux-couleurs-diverses-photo-lbp-bernard-cercley-1607018327.jpg

c. Le repas en extérieur dans les arts et littérature :

²²Vinci, D. L. (1498). *La Cène* [Tempera sur gesso]. Église Santa Maria delle Grazie, Milan, Italie.

²³Raphaël. (1518). *Le Banquet de mariage de Cupidon et Psyché* [Fresque]. Villa Farnesina, Rome, Italie.

²⁴Gauguin, P. (1891). *Le Repas* [Huile sur papier marouflé sur toile]. Musée d'Orsay, Paris, France.

²⁵Manet, É. (1863). *Le Déjeuner sur l'herbe* [Huile sur toile]. Musée d'Orsay, Paris, France.

²⁶Renoir, A. (1881). *Le Déjeuner des Canotiers* [Huile sur toile]. Phillips Collection, Washington, États-Unis.

²⁷Ensor, J. (1883). *Les Ivrognes* [Huile sur toile].

Alors que le repas est une thématique bien plus que commune dans les beaux-arts : « La Cène »²² de De Vinci, « Le Banquet de mariage de Cupidon et Psyché »²³ de Raphaël, « Le Repas »²⁴ de Gauguin ou encore « Le Déjeuner sur l'herbe »²⁵ de Manet, la représentation des établissements culinaires est bien moins fréquente.

C'est au 19e siècle que des peintres s'emparent du sujet des établissements de consommation et débits de boissons, dépeignant des scènes de la vie quotidienne et témoignant des évolutions majeures des classes sociales et de leurs modes de vie. L'expansion des restaurants, bars, cafés, bistrots et guinguettes a apporté un vent de fraîcheur dans la représentation picturale du repas. Sont apparues des représentations de moments de joies, de divertissements, mais également des illustrations de moments plus sombres d'une classe sociale pauvre qui côtoie les assommoirs.

Le restaurant, le café, la guinguette ou le bar sont des espaces de jeu, de discussion, de joie comme l'a dépeint Auguste Renoir dans « Le Déjeuner des Canotiers »²⁶.

Nous observons sur son œuvre un hymne à la joie de vivre, que le repas dans une auberge à Chatou-sur-Seine, la banlieue parisienne, est un moment de plaisir. Le peintre impressionniste représente un groupement de personnes qui semble discuter, s'amuser, c'est une guinguette colorée et lumineuse que nous observons. La guinguette au 19e siècle accueillait plusieurs classes sociales, beaucoup moins prestigieuse qu'un café, Renoir y peint des barons, des actrices, des peintres et intellectuels qui profitent d'un repas en plein air. « Le Déjeuner des Canotiers » est la représentation parfaite de l'explosion de nouveaux modes de consommations, contrairement au restaurant, à l'auberge Fournaise nous faisons du canot puis on nous y buvons et nous y mangeons, la bonne tenue à table n'y est pas de rigueur. C'est un tableau rempli de symbolique, une ode à l'émancipation des classes sociales de La Belle Époque, la guinguette est un lieu important de rencontres et de liens sociaux. Au contraire, « Les Ivrognes »²⁷ du peintre James Ensor dépeint une réalité bien plus morose. Tout comme la lithographie de Léon Sault qui représente une scène de l'assommoir décrit par Émile Zola, Ensor représente un endroit sombre et une clientèle qui semble peu fréquentable (un assommoir étant anciennement un cabaret populaire dans lequel les buveurs sont assommés par l'alcool). James Ensor utilise des couleurs sombres et ternes, presque poussiéreuses, représentant un débit de boisson qui, contrairement à la guinguette de Renoir, n'est pas un lieu de rencontre, mais un espace d'ivresse. La différence la plus frappante est évidemment la classe sociale qui figure sur le tableau, tandis que la guinguette parisienne attire élégance et prestige, l'assommoir accueille des ouvriers et paysans déprimés et malmenés.

On mange où ?

Dans les beaux-arts, un espace d'artisanat culinaire est un révélateur de la société de l'époque, le divertissement et les moments de détentes sont des priviléges et un luxe qui ne sont pas destinés à tout le monde.

Les populations plus pauvres ont surtout accès à des espaces peu hygiéniques et obscurs, Émile Zola disait effectivement dans son célèbre livre « *L'Assommoir* » : « *Naturellement, à mesure que la paresse et la misère entraient, la malpropreté entrait aussi.* »²⁸, puisqu'à l'époque, le manque de moyens justifiait le manque d'entretien et le peu de sous à dépenser était destiné à l'alcool. Encore aujourd'hui, la réflexion en design a le pouvoir de viser des classes sociales aux besoins et désirs en adéquation avec leurs modes de vie ou un public cible selon le type d'établissement culinaire (plus ou moins luxueux, familial...). Le design révèle met en lumière des valeurs, environnementales notamment, d'un espace culinaire par une réflexion autour des matériaux employés, des process de créations ou des méthodes de fabrications.

Les peintres du 19e siècle se questionnaient également sur l'ambiance des établissements culinaires, ils ont ainsi gravé et défini les premiers codes d'aménagements et décorations de ces lieux. Manet peint en 1882 « *Un bar aux Folies Bergère* »²⁹, un café-concert destiné à la haute bourgeoisie, nous le devinons en raison de la tenue élégante et raffinée de la serveuse. Manet introduit dans son tableau un élément important : un restaurant, un café ou un bar se caractérisent non seulement par son espace, mais par une considération d'autres disciplines : la mode, le graphisme, les établissements de consommation sont un tout. Nous devinons dans le grand miroir une ambiance plutôt luxueuse, de grands lustres surplombent l'endroit et les reflets des nombreux miroirs donnent une impression de grandeur. Le café est un espace théâtral, il doit impressionner et être à l'image de la clientèle qui y siège, ce n'est pas un endroit intimiste, au contraire, les classes sociales bourgeoises s'y rendaient pour se montrer et briller. Nous retrouvons dans ce tableau le langage de la grandeur, de la gloire des représentations de banquets et de repas dans la Renaissance. Nous constatons des similitudes avec le tableau « *Allégorie du goût* »³⁰ de Jan Brueghel l'Ancien : l'espace est immense, voire surréaliste, les produits à consommer sont exposés à la manière de trophées et la richesse et l'élitisme sont totalement assumés. Les banquets royaux de la Renaissance peuvent être considérés comme les prémisses des cafés salons pour leurs soucis de l'esthétique et de l'apparence.

Bien au contraire, la taverne est représentée comme un espace plutôt petit et peu lumineux. Les humains de ces peintures moyenâgeuses paraissent presque trop grands dans ces espaces pratiquement secrets. Nous remarquons également de grosses différences entre le café de Manet et la taverne du Moyen-Âge représentée par Valère Maxime : l'absence de décors luxueux, la taverne est d'une véritable neutralité, l'espace passe au

²⁸ Zola. (1881). *L'assommoir*. Dubois, J. (1971) réédité par Livre de Poche, (Coll. Classiques).

²⁹ Manet, É. (1882). *Un Bar aux Folies Bergère* [Peinture à l'huile]. Institut Courtauld, Londres, Royaume-Uni.

³⁰ Brueghel, l'A. J. (environ 1650). *Allégorie du goût* [Peinture à l'huile]. Musée Jeanne d'Abouville, La Fère, France.

On mange où ?

second plan. « Un bar aux Folies-Bergères » met en avant une structure majeure des cafés et bars de l'époque : le comptoir, en marbre, permet de marquer la limite entre le service et la clientèle, le comptoir n'est pas seulement un mobilier de stockage, mais un élément de décor assumé dont les matériaux et couleurs sont réfléchis. Le comptoir devient un symbole de luxe, quant à la taverne, les clients se contentent de grandes tables en bois communes, parfois recouvertes de tissus dans les lieux les plus fréquentables. C'est également un atout de séduction, le choix même du personnel qui travaillera derrière le comptoir avait son importance, Émile Zola disait dans « *Le ventre de Paris* » : *Quand celui-ci [l'oncle Gradelle] perdit sa femme, il dut prendre une fille, pour le comptoir. Il la choisit bien portante, appétissante, sachant que cela égaye le client, fait honneur aux viandes cuites. [...] »*³¹ . Le personnel et l'espace ne faisaient plus qu'un, preuve que sans présence humaine, un espace culinaire ne peut réellement fonctionner. Le décor a une influence majeure sur l'ambiance et le type de personne qui côtoie les espaces d'artisanats culinaires, le 19e siècle est une époque majeure du souci du style, révélateur de la richesse et du pouvoir d'un lieu.

³¹ Zola, E. (1873). *Le ventre de Paris*. Hamon, P. (1971) réédité par Livre de Poche, (Coll. Classiques). (p.55).

Figure 22. Extrait de *La Cène*.
Peinture murale de Léonard de Vinci, 1495–1498. Utilisation à des fins éducatives.



Figure 23. *Le Banquet de mariage de Cupidon et Psyché*.
Fresque de Raphaël et son atelier. 1517. Utilisation à des fins éducatives.



On mange où ?



Figure 24. *La Taverne, Dits et faits mémorables.*
Litographie de Paul Gauguin. Vers 1470.
Utilisation à des fins éducatives.



Figure 25. *Le Déjeuner sur l'herbe.*
Peinture d'Édouard Manet. 1863.
Utilisation à des fins éducatives.



Figure 26. *Le Déjeuner des canotiers.*
Peinture de Pierre-Auguste Renoir. 1881.
Utilisation à des fins éducatives.

On mange où ?

Figure 27. *Les Ivrognes*.
Peinture de James Ensor. 1883.
Utilisation à des fins éducatives.



Figure 28. *Un bar aux Folies Bergère*..
Peinture d'Édouard Manet. 1882.
Utilisation à des fins éducatives.

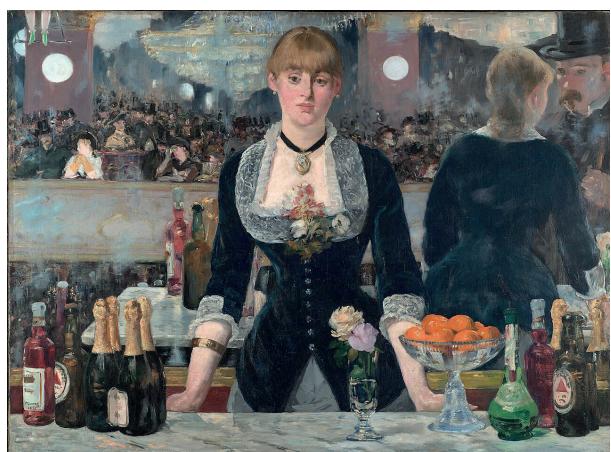


Figure 29. *L'allégorie du goût*.
Peinture de Jan Brueghel l'Ancien. 1650. Utilisation à des fins éducatives.



On mange où ?

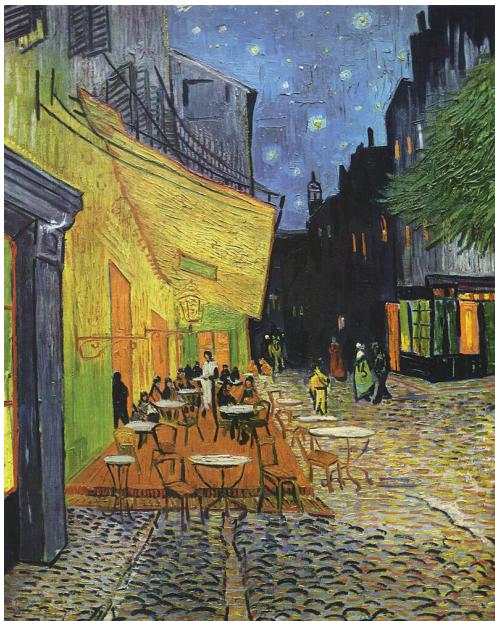


Figure 30. *Terrasse du café le soir, place du forum, à Arles*.
Peinture de Vincent Van Gogh. 1888.
Utilisation à des fins éducatives.

Les terrasses françaises sont-elles aussi, et encore aujourd’hui, de vraies sources d’inspiration dans le milieu de l’art et du cinéma. La terrasse est un intermédiaire entre l’intérieur et l’extérieur, un sas que Van Gogh peint dans « Terrasse du café le soir »³² comme un endroit lumineux, chaleureux, qui se détache de la nuit noire. Le peintre décrit même son tableau de la sorte : « [...] un nouveau tableau représentant l’extérieur d’un café le soir. Sur la terrasse il y a de petites figurines de buveurs. Une immense lanterne jaune éclaire la terrasse, la devanture, le trottoir, et projette même une lumière sur les pavés de la rue qui prend une teinte de violet rose. [...] Mais c'est le seul moyen de sortir de la nuit noire conventionnelle avec une pauvre lumière blafarde et blanchâtre, alors que pourtant une simple bougie déjà nous donne les jaunes, les orangés les plus riches. »³³ En effet, l’endroit est mis en exergue par la chaleur du feu, rappelant l’un des rôles premiers du café qui était de réchauffer. C'est par la douceur de son tableau que Van Gogh rappelle l’importance de la terrasse en ville qui est un lieu de sociabilisation et de regroupement.*

Le tableau « Nighthawks »³⁴ d’Edward Hopper, peint en 1942, propose une interprétation nouvelle du restaurant. L’établissement est vide, contrairement à la guinguette du Déjeuner des Canotiers, l’ensemble donne une impression de silence profond. Le restaurant paraît presque sans relief, il habite un environnement vide, qui ne laisse pas deviner qu’il s’agit de la ville de New York. Le contraste chromatique offre une dimension théâtrale à un intérieur bien trop banal, duquel les usagers ne peuvent sortir : il n'y a ni porte ni fenêtre à battants. Cet espace ambigu, beaucoup moins chaleureux que l’intérieur du bar des Folies Bergères, nous plonge dans l’intimité des clients éclairés par une lumière très impersonnelle.

³² Gogh, V. (1888). *Terrasse du café le soir* [Huile sur toile]. Musée Kröller-Müller, Otterlo, Pays-Bas.

³³ Gogh, V. (date inconnue). Lettre adressée à sa sœur Wilhelmina.

*Voir Annexe 2 : Partie complète de la lettre de Van Gogh.

³⁴ Hopper, E. (1942). *Nighthawks* [Huile sur toile]. Art Institute of Chicago, Chicago, États-Unis.

On mange où ?

Nous pouvons réaliser une comparaison avec la terrasse de Van Gogh, le tableau autrement appelé « Oiseaux de Nuit » délivre une impression de danger, c'est une atmosphère inquiétante que Hopper dépeint. Le Diner, qui se situe à la porte de la société de consommation, n'est plus un espace de plaisir, en laissant place à une solitude frappante. L'architecture s'impose comme une prison, dans laquelle se réfugient les noctambules, c'est une sorte de représentation plus moderne des ivrognes représentés par Ensor, qui s'enferment dans l'assommoir jusqu'au bout de la nuit. Nous constatons un caractère très paradoxal, les lumières vives font fuir et donne l'impression d'un espace impersonnel, tandis que les tons chauds de l'intérieur s'opposent à la froideur de la ville, évoquant la chaleur et le repas accueillant. Ce contraste représente deux mondes différents, qui cohabitent difficilement. Nous pourrions peut-être l'expliquer par l'absence d'une terrasse, qui fonctionne comme un lien entre l'intérieur et la rue.

Figure 31.
Nighthawks.
Peinture d'Edward Hopper. 1942.
Utilisation à des fins éducatives.



Cet amour de la terrasse et du restaurant parisien nourrit encore aujourd'hui de multiples fantasmes représentés sur les grands et petits écrans. L'une des représentations les plus cultes de la restauration à la française se trouve dans un film d'animation, en 2007, sort « Ratatouille »³⁵, écrit et réalisé par Brad Bird qui est une ode à l'artisanat culinaire, aux prestigieux établissements et à l'élégance du pays. « Chez Gusteau », les codes classiques du restaurant à la française sont de sortie : grands lustres, peintures au mur, mobilier confortable et imposant. Le restaurant est rouge, signe de puissance et de pouvoir comme nous l'avons pu le voir auprès du Procope ou du Fouquet's, l'espace en impose, c'est une scène de théâtre qui laisse place au plaisir de la dégustation et au prestige des grands millésimes. « Ratatouille » fait rêver, à la manière des peintures de Manet ou de Renoir qui dépeignent des espaces presque utopiques ou trop parfaits.

³⁵ Bird, B. (réalisateur). (2007). *Ratatouille* [Film d'animation]. Pixar Animation Studios.

On mange où ?



Figure 32. *Emily in Paris*, image promotionnelle.
La terrasse comme objet de fantasme des séries américaines.
Photographie de Stéphanie Brancu.
Lily Collins dans la série *Emily in Paris*.
Utilisation à des fins éducatives.

Source : RTL.fr

On mange où ?

Figure 33. Dégustation dans le restaurant «Chez Gusteau», Ratatouille. Image publiée sur Le Bonbon. Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://uploads.lebonbon.fr/source/2025/march/2074950/poh3zpy6_1_2000.jpg



On mange où ?

Récemment, la série « *Emily In Paris* »³⁶, parue sur Netflix, remet au-devant de la scène les terrasses parisiennes en les représentant comme des lieux à ne pas manquer, à cheval entre le cabinet de psychologue, le restaurant et la discothèque, la terrasse permet de discuter, de s'exposer tout en profitant d'un espace plus intime que la rue. La terrasse a son importance et fait le charme de la France, attirant la foule pour ses célèbres chaises en rotins et tables de bistrots, bien loin du but premier de ces espaces qui étaient d'accueillir la gent féminine qui n'était pas autorisée à côtoyer les intérieurs des grands cafés. Georges Perec décrit le café comme un élément à part entière de la rue, dont nous nous approprions et occupons le lieu selon nos goûts : « *Les cafés. Combien y a-t-il de cafés ? Un, deux, trois, quatre. Pourquoi avoir choisi celui-là ? Parce qu'on le connaît, parce qu'il est au soleil, parce que c'est un tabac.* »³⁷ . Cette même rue qui n'est pas destinée à un seul type de personne, « *Les gens dans les rues : d'où qu'ils viennent ? Où qu'ils vont ? Qui qu'ils sont ?* »³⁸ . Ces espaces sont de vrais lieux de passage d'un public nombreux, qui contrastent véritablement avec les salons extrêmement élitistes. Nous constatons une ouverture au monde auprès de ces établissements culinaires, qui rythment aujourd'hui nos quotidiens.

Le fantasme du café à la française pour son rôle ambivalent entre espace de consommation et de confession a su inspirer l'autrice Marguerite Duras dans son livre *Moderato cantabile*. Le personnage principal, Anne Desbaresdes assiste à un crime passionnel dans le café du port, depuis, l'espace l'obsède, elle s'y rend pour comprendre ce qu'il s'est passé et développe une relation amoureuse avec un autre client curieux de comprendre la scène. Le café devient un lieu de transgression dans lequel la parole et les pensées se libèrent, sans pour autant savoir à quoi ce dernier ressemble : « *Le crépuscule s'était déjà tellement avancé que seul le plafond du café recevait un peu de clarté. Le comptoir était violemment éclairé, la salle était dans son ombre* »³⁹ , ce sont les seules indications spatiales que nous avons sur le lieu. L'autrice met en lumière l'univers autre qu'est le café, c'est un espace de vie rythmé par la présence de la patronne, d'ouvriers et de l'enfant du personnage principal. Le café est prétexte à une quête de soi, c'est une exploration profonde du terrain de l'intimité, nous assistons dans ce livre à un déplacement d'Anne Desbaresdes du comptoir au fond de la salle, accompagnée de l'homme qu'elle désire. Le café s'ouvre ici à une dimension nouvelle, nous avons en effet l'impression d'assister à des séances dans un cabinet de psychologie, oubliant totalement que le café est un espace public au profit de l'enfermement du personnage. Marguerite Duras pose un regard critique sur le café, dévoilant presque des conversations privées, et questionnant la place de l'usager au sein d'un établissement culinaire accessible à tous. Cet espace de transgression permet d'aborder des sujets que nous ne pouvons pas aborder partout.

³⁶ Star, D. (créateur). (2020). *Emily in Paris* [Série]. Netflix.

³⁷ Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Editions Galilée. (p.92)

³⁸ Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Editions Galilée. (p.95)

³⁹ Duras, M. (1958). *Moderato cantabile*. Les Éditions de Minuit. (p.89).

On mange où ?

Figure 34. Louis de Funès et Coluche dans « L'Aile ou la Cuisse ». Photographie extraite du film L'Aile ou la Cuisse (1976), réalisé par Claude Zidi. Utilisation à des fins éducatives.

Source : 7deTable.com

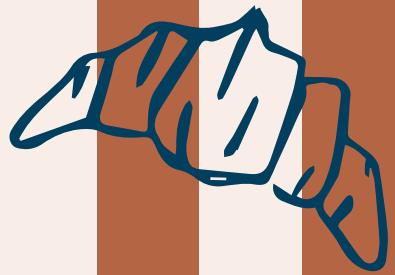


Le cinéma permet également un positionnement critique à l'égard de la restauration rapide ou industrielle. En questionnant la place et l'importance du restaurant gastronomique français, le film « L'aile ou la cuisse »⁴⁰ de Claude Zidi dépeint la nourriture rapide comme l'ennemi de la cuisine classique. Louis de Funès, qui incarne Charles Duchemin, se positionne comme le défenseur d'une culture culinaire, symbole du pays face à la nourriture de boîte de conserve qui par sa mauvaise qualité dénature l'acte de bien-manger à la française. Paru en 1976, nous constatons que le film aborde une thématique encore très actuelle, traitant d'un sujet très présent dans une ère qui privilégie une nourriture principalement rapide et efficace, tout en faisant face à une dure réalité : dans un temps de crise financière, la chute de la gastronomie est réelle. Duchemin incarne une justice gastronomique qui ne peut être étendue à l'ensemble de la population. La cuisine française se positionne comme un empire, un prestige dont une partie des français ne peut réellement en profiter, la nourriture industrielle se veut plus accessible dans une société qui manque de moyens. À travers « L'aile ou la cuisse », nous nous attaquons à différents sujets : la disparition des arts de la table, le statut social représenté par la nourriture et la consommation de masse dont nous sommes toujours victimes. Ces problématiques ultra-actuelles méritent d'être constamment questionnées, incluant la question du design social qui prend en compte les besoins des individus et leurs quotidiens alimentaires au sein de l'alimentation transformée.

Le 19e siècle a fait de l'artisanat culinaire un objet de fantasmes et de rêveries, encore sources d'inspiration pour les artistes, auteurs et réalisateurs d'aujourd'hui. Du Moyen-Âge à aujourd'hui, en passant par La Belle Époque ou la Renaissance, les artistes ont eu un rôle de témoin des modes de vies de diverses classes sociales : les rangs les plus élevés avaient accès à des espaces réservés et très luxueux, les populations pauvres se contentaient d'endroits peu hygiéniques dans lesquels l'art et la cuisine n'avaient pas réellement leurs places. En 2024, les établissements culinaires français jouissent encore de leurs célébrités, faisant rêver une majeure partie du monde pour leurs sens du style et de l'ambiance, leurs réflexions sur l'accueil des usagers ainsi que la bonne présentation de la clientèle et les codes qui font de ces espaces, des milieux très reconnaissables.

Nous constatons à travers ces œuvres, ces écrits, que les lieux d'artisanat culinaires ont véritablement connu des années glorieuses aux 19e puis 20e siècles, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Dans une société de plus en plus rapide, les scènes poétiques de Manet ne prennent plus réellement place dans les bars et restaurants, remplacées par le chaos de l'architecte Paul Virilio. Le designer se retrouve face à des problématiques sociales que nous ne rencontrions pas à l'époque : individualisme, télétravail, explosion des commandes ou l'émergence des fast-foods qui ont aujourd'hui adopté une place importante dans nos quotidiens. Face à ces obstacles, les travaux du concepteur d'espace et le coloriste rencontrent des obstacles et doivent questionner la manière dont la vitesse du monde impacte nos méthodes de création.

⁴⁰ Zidi, C. (1976). *L'aile ou la cuisse* (Comédie). Les Films Christian Fechner.



2. Vitesse et nouvelles modalités d'utilisations

a. La démarche en design est globale :

« Au risque de vous décevoir, cher lecteur, il est impossible de donner une définition unique et faisant autorité du terme central de ce dictionnaire – design »⁴¹ : le sens du mot « design » est extrêmement variable et complexe, indescriptible et pourtant, très présent dans nos quotidiens. Mais finalement, comment pourrions-nous expliquer ce que le design ? Qui est le designer, et surtout, le designer d'espace et couleur et quels sont leurs rôles ?

La notion de design industriel apparaît au XXe siècle, le terme constitue un ensemble de concepts qui émergent lors de l'apparition de la société de consommation de masse. C'est une approche, une méthodologie née d'une ambition de créer une œuvre d'art totale, qui réunit les arts et l'artisanat, héritage de William Morris. Répondant à des modèles philosophiques du design, le domaine a été réduit lors des années 50 au marketing et devient un « processus créatif de reconfiguration des signes au service du marché, ce qu'illustre par exemple la branche du design d'emballage (packaging design) »⁴². Le design a suivi les évolutions des nouvelles générations, il était pop et ludique dans les années 70, puis sous l'emprise de marques prisées par la consommation de masse, il est désormais « une fabrique du sens des choses »⁴³, qui joue sur une variété de rôles sociaux. Le design industriel s'émancipe et revendique des valeurs : écoconception, design de service, design social, design participatif et tant d'autres. Dans le cas du mémoire, j'adopte une posture de designer social : « Une manière de procéder est d'opposer la finalité sociale à la finalité mercatique »⁴⁴. La finalité marchande arrive au second plan en agissant principalement sur les comportements individuels et en répondant à des problèmes sociaux : le chômage, le décrochage scolaire, la tension interculturelle, le changement climatique. « Si l'on prend au sérieux cette approche, les individus doivent être considérés comme des citoyens et non des consommateurs, et le cadre de référence n'est plus le marché, mais la démocratie, ce qui change tout »⁴⁵. Le designer conçoit des projets, sans en avoir le monopole, il se place en tant que médiateur et établit une relation entre lui, l'usager (le client) et tout le réseau professionnel qui l'accompagne (bureaux d'études, artisans, commerciaux...). Le projet met en place des processus de conception, ce fameux projet est en effet très courant de nos sociétés contemporaines, nous ne pouvons plus nous en passer. Le professeur Jean-Pierre Boutinet considère le projet comme une pratique sociale de l'anticipation. Or, le projet en design est également considéré comme une pratique épistémologique qui considère le design comme une « culture « technique » de la conception ». Le projet structure et fait partie de notre culture, il réagit à une demande ou à une insatisfaction, en mettant en place une méthodologie à la fois créative et innovante. Au vu de mon profil de créative,

⁴¹ Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Walter de Gruyter.

⁴² Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (p.38).

⁴³ Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (p.50).

⁴⁴ Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (p.99).

⁴⁵ Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (Page inconnue).

⁴⁶ Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (p.81).

je mets en place une approche qui consiste à penser le design sur un modèle plutôt scientifique, en reconstruisant les processus de conception. Les nombreuses démarches en design sont observées, analysées puis rationalisées. La finalité du design invite à l'appropriation, répondant à des doutes, à des crises, à des croyances ou à des habitudes. Dans le cas du mémoire, le designer a un rôle clé dans la réponse aux crises sociales, j'affirme une posture humaine, en proposant d'adapter ma démarche à la société : le design est malléable et adaptable, nous ne pouvons plus imposer notre travail, mais de proposer un projet en cohérence avec nos sensibilités, et donc, réalisé avec les autres. Le design est un domaine transversal, qui ne peut fonctionner sans notions de marketing, commerce ou technique, le rôle fondamental du créatif est celui de chef d'orchestre, il doit être capable de coordonner différents experts au profit du bon déroulement du processus, et ce, à toutes les étapes : esquisse, avant-projet sommaire, avant-projet définitif ou suivi de chantier.

Nous étudions à l'occasion du mémoire deux familles du design : le design d'espace et le design couleur.

Le domaine du design d'espace est très large et presque sans limite, il explore des territoires publics ou intimes dans le but de proposer des solutions spatiales en cohérence avec la demande actuelle. Le concepteur d'espace se spécialise en événementiel, architecture d'intérieur ou scénographie ; dans cette recherche, nous explorons plus spécifiquement les domaines de l'architecture commerciale. En espace, le designer travaille avec des spécialistes de la construction, des commerciaux experts en matériaux ou structures ou d'autres créatifs dans le but de proposer un projet complet. Certains piliers du design d'espace illustrent bien le rôle clé du concepteur. La designer Matali Crasset, qui milite pour des espaces vécus et en mouvement, imagine des lieux profondément hospitaliers. Ses projets requalifient des lieux sans qualité, elle donne une dimension humaine à des espaces qui ne sont plus investis. Sa vision de l'espace s'inscrit dans un mouvement profondément sensible, dont la réflexion spatiale offre un environnement accessible. Nous observons chez Matali Crasset un travail à différentes échelles, elle propose une réflexion sur le mobilier, la déambulation, et propose un monde nouveau dans des espaces interstitiels. Son projet de cantine de La Ménagerie de Verre 2 à Paris, réalisé en 2024, imagine l'espace de consommation comme un espace scénique qui s'anime tout au long de la journée. Une réflexion approfondie sur la modularité du lieu rend l'espace expérimental et vivant, dans lequel chacun s'approprie la cantine comme il le souhaite. Le designer d'espace participe à l'élaboration de territoires nouveaux, comme on peut le faire Philippe Starck, designer d'espace, India Mahdavi, architecte et scénographe ou Leïla Menchari, décoratrice particulièrement connue pour les vitrines des boutiques Hermès. Le concepteur agit comme médiateur et créatif, en abordant des sujets spatiaux sous des spectres esthétiques, mais également sociaux, environnementaux ou politiques.

On mange où ?

Le design d'espace est une discipline qui convoque un travail hybride : associé à l'objet, la signalétique ou la couleur, la conception d'espace aborde des questions de globalité et d'échelle, dans lequel il est nécessaire de prendre en compte les profils variés du public ciblé.



Figure 35. *Le Café Coste de Philippe Starck, Paris.*

Image issue du site officiel de Philippe Starck. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives. Source : starck.fr



Figure 36. *The Gallery at Sketch, Londres.*

Design monochrome d'un restaurant londonien par India Mahdavi, avec des œuvres de David Shrigley. Photographie © Thomas Humery. 2014. Utilisation à des fins éducatives. Source : india-mahdavi.com

On mange où ?

Figure 37. Cantine de la Ménagerie de Verre, Paris.

Design d'intérieur par Matali Crasset.

Photographie © Jérôme Spriet. 2009. Utilisation à des fins éducatives.

Source : matalicrasset.com



Le coloriste-matiériste ou designer CMF (Couleur, Matière et Finition), nous accompagne dans la l'élaborations de chartes chromatiques, dans l'étude et la réflexion chromatique, en collaboration ou non avec des concepteurs d'espace, architectes d'intérieur ou architectes. Le designer assure une cohérence des couleurs dans un lieu, tout en prenant en compte les normes et les demandes de l'usager. Pour le mémoire, nous considérons que le coloriste est expert de la couleur appliquée à l'espace, prenant en compte les demandes et nécessités d'un établissement de type ERP. Dans les deux cas, les créatifs endosseront la responsabilité de répondre correctement aux besoins humains, tout en assurant le bon fonctionnement des équipes : son rôle est clé.

De nombreux experts et théoriciens se sont intéressés aux potentialités de la couleur au service de l'espace, de l'architecture ou du patrimoine. Parmi eux, Jean-Philippe Lenclos et Dominique Lenclos, dont les démarches hybrides mêlant arts, enseignements et recherches (de la pratique à la théorie et de la théorie à la pratique) ont permis au design couleur de devenir une spécialité professionnelle à part entière. Poussé par l'observation que la couleur envahit nos quotidiens, Jean-Philippe Lenclos, théoricien et coloriste-designer, met en place un travail hybride d'analyses, d'études de la couleur et de design. Son concept et sa série de livres qui s'intitule « *La Géographie de la couleur* » sont des analyses détaillées des couleurs des habitats typiques français, mais aussi italiens ou japonais, qui illustrent sous forme de planches de synthèse les observations architecturales réalisées : murs, portes, volets, l'ensemble des composants est abordé par la couleur. Ces travaux de recherches sont devenus d'importants piliers dans le métier de coloriste-matiériste, remettant en lumière l'importance d'une réflexion chromatique : « *La couleur est non seulement un des facteurs d'appréhension de la qualité d'un environnement et d'un paysage, mais aussi un des éléments essentiels de son identité, qu'il s'agisse de l'architecture dispersée en milieu rural, de celles des villes ou de l'architecture industrielle.* »⁴⁷ . C'est alors la question d'identité qui devient frappante et importante, empruntée du bas latin *identitas*, qui signifie la « qualité de ce qui est le même », dérivé du latin classique *idem*, signifiant « le même », le coloriste entreprend un travail de cohérence, de transmission et d'adaptabilité du bâtiment coloré, lui offrant une personnalité à la manière d'une carte d'identité.

Le travail de Jean-Philippe ainsi que Dominique Lenclos rappellent que les pratiques sociales influent sur les choix chromatiques d'une ville, les couleurs permettent de comprendre comment les sites se construisent, à travers des traditions, des cultures culinaires, agricoles ou industrielles. Les recherches sur la permanence et l'impermanence permettent d'établir des composants forts de la couleur en architecture, que le théoricien classe de manière suivante : « *Les couleurs permanentes : celles des matériaux et des revêtements, qui sont les plus stables de leur pigmentation. Les couleurs impermanentes qui sont celles des composants fluctuants du paysage : principalement le ciel, l'eau, les végétaux.* »⁴⁸ . Ainsi, la géographie de la couleur nous rappelle que le coloriste ne peut avoir le contrôle sur la totalité des paramètres chromatiques, il doit aborder ces couleurs impermanentes

⁴⁷ Lenclos, J. P. (s. d.). *La géographie de la couleur*. Persée. (p.137). https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1990_num_117_1_465

⁴⁸ Lenclos, J. P. (s. d.). *La géographie de la couleur*. Persée. (p.138). https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1990_num_117_1_465

On mange où ?

comme des contraintes créatives, auxquelles s'ajoutent les qualités de couleurs, les quantités visuelles, les textures et les lumières.

Le design-couleur est un métier récent puisqu'il naît dans les années 60, le rôle de médiation et de promotion du créatif s'avère être encore très nécessaire dans un contexte social dans lequel la réticence à la couleur rythme encore nos intérieurs. Associé à d'autres disciplines de la création, le travail de la couleur apporte des solutions à la mise en valeur de patrimoines et d'architecture culinaires, enrichissant les processus de création en questionnant des pratiques et sensibilités humaines.

Figure 38. *Étude chromatique de l'habitat de Ghardaïa, 1984.*
Extrait de la planche de synthèse des couleurs.
Projet « Les couleurs du monde » par Jean-Philippe Lenclos.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : jeanphilippelenclos.com



Figure 39. *Rendu chromatique pour l'ensemble résidentiel Les Linandes, Cergy-Pontoise, 1976.*
Design couleur par Jean-Philippe Lenclos.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : jeanphilippelenclos.com



On mange où ?

La création d'un tel lieu va demander une mobilisation de métiers très variés : l'espace et le CMF s'allient à l'objet ou le graphisme afin de proposer une expérience globale et hybride. Mais le designer n'est pas un créateur libre de toutes contraintes, il vit aujourd'hui dans une société aux forts impacts sociaux dont les besoins sont spécifiques. Nous découvrirons par la suite que le lieu d'artisanat culinaire est en réalité en danger, nous consommons et vivons aujourd'hui différemment et ces espaces ne répondent plus totalement à nos besoins du repas en extérieur « idéal ». Nous rencontrons aujourd'hui une problématique principale : la rapidité du monde. En effet, les soucis environnementaux s'accélèrent, notre manière de travailler et de vivre également et l'ensemble de ces changements impactent fortement les restaurants, les cafés ou les bars que nous qualifions de « classiques ». Ces établissements perdent de leurs ancrages sur le territoire français, notamment et malheureusement dans les environnements ruraux. La montée massive d'une société individualiste et libre s'associe à nos nouvelles habitudes alimentaires, « *Parallèlement, une série de transformations des pratiques alimentaires (déstructuration des repas, montée du grignotage...) accompagne ce mouvement. Elle serait la conséquence d'une baisse des contraintes sociales associées à l'alimentation et d'une montée de l'individualisme* »⁴⁹, elle dicte les nouveaux codes de la nourriture en extérieur. Il est plus que nécessaire de convoquer des expertises diverses, capables de répondre à des normes, des besoins et critères sociaux qui participent à l'élaboration et la mise en valeur d'un espace de repas en extérieur.

⁴⁹ Cardon, P., Depecker, T., & Plessz, M. (2023). *Sociologie de l'alimentation*. 2e éd. Armand Colin. (p.52).



Figure 40. Restaurant fermé suite à un manque de fréquentation, *Le Houga*.

Déserté depuis des années, situé en pleine campagne, le restaurant n'a pas réussi à survivre. Photographie personnelle. 2025.

Figure 41. Hôtel-restaurant fermé suite à un manque de fréquentation, Dému. L'établissement est fermé, il n'attirait plus assez de clients, il est victime d'une crise financière. Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?



Figure 42. Visite de chantier d'un restaurant abandonné lors d'un stage en architecture d'intérieur, Angoulême.

Le restaurant n'a pas été ouvert depuis des années, c'était une véritable institution de la ville, tombé aux oubliettes.
Photographie personnelle. 2024.



Figure 43. Visite de chantier d'un restaurant abandonné lors d'un stage en architecture d'intérieur, Angoulême.

Sa qualité principale reste son ouverture sur une place de la ville, les usagers appréciaient s'y rendre avant sa fermeture.
Photographie personnelle. 2024.

On mange où ?

Pour cette partie, je m'appuie sur un exemple rencontré lors de stages réalisés en première puis deuxième années de Master auprès d'une architecte d'intérieur qui exerce son activité à Angoulême, ville située en Charente. En effet, j'ai eu l'occasion d'assister lors de ces 3 mois d'insertion professionnelle au processus de création d'un futur espace de restauration dont le cahier des charges est très spécifique, développant une posture en Recherche-Profession qui me permet de comprendre les demandes, les normes et les enjeux de ces établissements. Nous avons facilement tendance à penser que dans la mise en place d'un tel lieu, il est uniquement nécessaire d'apporter une expertise architecturale. Cependant, les espaces culinaires qui accueillent du public demandent diverses interventions de professionnels dans différentes disciplines : experts de la signalétique, de la décoration, de la construction, de la couleur, de la matière, de l'agencement... C'est un espace qui convoque un travail pluridisciplinaire.

Concernant le projet auquel j'ai participé, les clients avec qui nous avons travaillé étaient des restaurateurs déjà propriétaires d'un premier espace d'artisanat culinaire, ils avaient des attentes nouvelles, voire innovantes, au sein de la restauration typique française. La visite de chantier a révélé la présence d'un ancien café, le comptoir y était encore présent, mais délabré, comme l'ensemble de l'environnement entourant. Nous avons rencontré de nombreuses problématiques : la présence d'un escalier colossal qui n'est pourtant pas accessible aux personnes à mobilité réduite, dotées d'un fauteuil roulant par exemple, un comptoir trop large qui ne respecte aucune norme de passage, les serveurs se retrouvaient à l'étroit. Enfin, le restaurant manquait de place pour assurer le stockage nécessaire qui permettrait d'accueillir environ une centaine de personnes. Classé bâtiment historique, nous n'avions pas la possibilité de modifier la structure de cet espace, ce projet est donc l'exemple même de la nécessité d'intervenir autrement sur le lieu : dans ce cas, la couleur peut jouer un rôle majeur dans la délimitation de zones et la création de déambulations. Lors de la mise en place d'un fil conducteur durant les premières esquisses de ce projet, nous avons établi des partis-pris : premièrement, un espace pensé pour la planète, avec des matériaux dont la fabrication respecte des normes environnementales et un mobilier durable, nous convoquons les disciplines du design d'espace, mais également d'objet et des expertises en matériaux. La prise en compte d'un public large était aussi impérative : des personnes parfois plus âgées viennent boire leurs cafés le matin, des familles avec enfants s'y rendent à l'heure du goûter, de jeunes travailleurs ou des étudiants sortent le jeudi soir dans ce nouveau restaurant « branché » de la ville, c'est un projet qui nécessite de se renseigner sur des phénomènes sociologiques. Enfin, il était nécessaire de mettre en valeur des savoir-faire locaux, en privilégiant des matières premières et des créations françaises, s'alignant sur l'idée de proposer des plats locaux et artisanaux, nous associons l'artisanat d'art au design et à l'architecture d'intérieur.

Ainsi, l'architecte d'intérieur devient chef de projet, et collabore avec de multiples corps de métiers : designers d'objets, graphistes, mais aussi artisans dans le BTP, ingénieurs son, commerciaux. C'est une hybridation

On mange où ?

qui permet un rendu final complet et en adéquation avec des profils d'usagers variés.

Les restaurants, les cafés, les bars ou tout autre espace culinaire sont des ERP, c'est-à-dire des Établissements Recevant du Public, ils reçoivent un large type de clientèle, dont des PMR, Personnes à Mobilité Réduite. Ce sont des lieux fortement impactés par des normes, qui viennent encadrer le travail de l'architecte d'intérieur et apporter les contraintes nécessaires dans la création d'un tel espace. Les lieux d'artisanat culinaire sont des établissements de type N, c'est-à-dire qu'ils répondent à des critères spécifiques d'accessibilité, de sécurité et à des normes. Ces normes deviennent des vecteurs de créations, rendant les espaces plus crédibles lorsqu'ils sont présentés à un bureau d'étude puis plus pratiques pour un plus grand nombre d'usagers. Les ERP sont essentiellement soumis à des obligations de sécurité contre les risques d'incendie et la gestion de la panique : les lieux doivent être larges, les ouvertures multiples et la signalétique claire. Le designer endosse une responsabilité importante dans l'élaboration d'un espace commercial culinaire, il doit rendre l'ensemble des équipements de protection visibles par le grand public tout en jonglant avec des questions d'esthétiques et d'agencements. Ce sont en effet des équipements que le créatif doit savoir placer dans son projet sans faire tache (extincteurs, signalisations lumineuses, détecteurs de fumée...), un jeu de cacher/dévoiler prend place dans la recherche.

Au-delà des contraintes techniques, nous entrons dans une ère dans laquelle nous prenons en compte de nouveaux besoins dont l'accueil des personnes à mobilités réduites, l'inclusion des handicaps visibles, mais aussi invisibles fait en effet partie des problématiques sociales majeures, que nous devons, en tant que créatif, nous approprier dans la mise en place de nos espaces de repas en extérieurs. Nous sommes à la recherche de lieux de plus en plus accessibles et compréhensibles pour et par tous : des espaces de consommation adaptés et leurs mobilier doivent être mis à la disposition de personnes valides et invalides. La carte, la signalétique, ou encore les couleurs et les lumières sont également de plus en plus questionnées, majoritairement par des concepteurs d'une nouvelle génération plus engagée. Nous constatons qu'en prenant en compte des besoins très généraux au sein des espaces d'artisanat culinaire, nous sollicitons dès l'appel à projets de nombreux domaines du design : le design d'objet apportera une expertise sur le mobilier ignifugé et inclusif, le design d'espace proposera des espaces qui libère des voies de passage, une déambulation adaptée aux personnes en fauteuils roulants ou encore à déficiences visuelles, le coloriste-designer se penchera sur la question de la perception de la couleur auprès de certaines personnes à mobilité réduite ou neuroatypiques, de même pour le concepteur lumière, le graphiste aura quant à lui la capacité de proposer une carte, une charte graphique lisible et compréhensible par tous.

On mange où ?

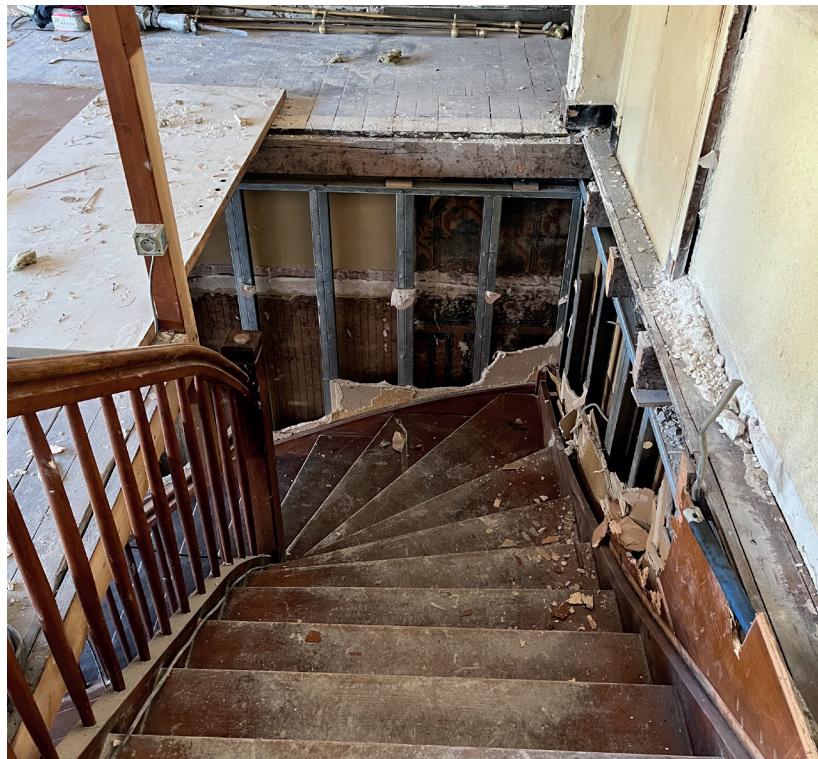
Dans le cas du projet réalisé lors du stage, nous avons été confrontés dès le début des esquisses à une problématique de place, la complexité du lieu déjà existant réduisait les possibilités d'accueil de personnes en fauteuils roulants. Cet espace ne répondait pas à des besoins d'inclusivité. Il était urgent de proposer des solutions en accord avec nos valeurs, le projet prend, à ce moment, un nouveau tournant, questionnant non seulement des points de vue esthétiques, mais aussi des besoins liés au design social ou au care design, apportant des réflexions parfois plus théoriques ou transdisciplinaires (sociologie, politique...).

En tant que créateurs d'espaces et/ou coloristes-matiéristes, nous devons faire preuve d'empathie, ne perdant pas de vue lors de l'élaboration de notre plan, les problématiques liées aux largeurs de passages, aux ouvertures et accessibilités aux étages. Nous devons inclure dans nos pensées la sécurité de l'usager et à son bien-être, mais répondre également à de nouvelles valeurs sociales dont font partie les problématiques environnementales et politiques. Le rôle du designer, dans sa plus grande globalité, est celui de parvenir à conjuguer des besoins de « beau » comme a su l'expliquer Loewy, « *Les sensations désagréables causées par la laideur inutile des formes et des couleurs, les malaises causés par les contacts déplaisants, par le bruit, les vibrations, la poussière, la température ou la fumée sont autant de sujets d'irritation inutiles.* »⁵⁰, à une nécessité de pratique et d'inclusif.

⁵⁰ LOEWY, R. (1990). *La laideur se vend mal.* Gallimard, (Coll. Tel). (Page inconnue).

Figure 44. Visite de chantier d'un restaurant abandonné lors d'un stage en architecture d'intérieur, Angoulême.

Les escaliers ne permettent pas l'accès à l'étage aux personnes à mobilité réduite, il n'est pas assez large. L'établissement ne possède pas d'ascenseur. Photographie personnelle. 2024.



On mange où ?



Figure 45. Visite de chantier d'un restaurant abandonné lors d'un stage en architecture d'intérieur, Angoulême. Découverte d'un ancien papier peint, le restaurant a eu plusieurs vies et fonctionnait bien mieux à l'époque.. Photographie personnelle. 2024.

En plein air, lors de la création d'une guinguette par exemple, les demandes sont un peu différentes puisqu'en plus de la nécessité du respect des normes et des besoins en termes de sécurité, le concepteur a une responsabilité sur la protection de l'environnement qui accueille la structure. En effet, des normes d'hygiène, d'évacuations des eaux et des déchets font partie des contraintes du créatif et doivent se conjuguer aux besoins d'accessibilités et d'une prise en compte du terrain dans la possibilité d'accueil de personnes à mobilité réduite. Le designer d'espace peut s'associer à l'architecte dans l'étude de l'implantation d'un établissement éphémère, les travaux du graphiste et du designer d'objets arrivent en complément dans la création d'une identité, puisqu'un lieu qui ne vit qu'une seule saison doit attirer rapidement et efficacement un grand public. Nous constatons une réelle prise en compte de l'espace environnant de la part des professionnels qui interviennent dans l'imagination et la fabrication d'un tel espace, évitant les détériorations des sols, une végétation accidentée ou un voisinage ennuyé. Nous observons également la mise en place d'une réflexion sur les besoins humains en plein air, la capacité d'accueil d'un grand nombre d'usagers aux caractéristiques très diversifiées. En effet, les études du son et de la lumière peuvent s'avérer très utiles lorsque cet espace éphémère s'invite en zone urbaine ou proche d'habitations privées. Le designer se retrouve dans une position de collaboration avec des ingénieurs ou bureaux d'études apportant une part d'humanité et d'empathie et une expertise technique qui assure le bon fonctionnement du lieu. Ces connaissances permettent de répondre à des sensibilités à la lumière et au son, que nous retrouvons chez des personnes neuroatypiques par exemple, et assurer un environnement paisible dans les maisons ou entreprises présentes dans les alentours.

Figure 46. Escalier et comptoir du McDonald's des Champs Élysées, par Patrick Norguet.

Photographie © Renaud Callebaut.
Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : ober-surfaces.com



On mange où ?

Nous réalisons alors que les géants du fast-food répondent très efficacement au respect des normes et des besoins apportant des solutions aux problématiques sociétales rencontrées. Réalisé par Patrick Norguet, le McDonald's des Champs Élysées fait partie des nouvelles générations d'espaces commerciaux culinaires qui s'adaptent à une clientèle plus que diverse. Le comptoir, élément de lien entre client et employés de restauration, est comme exigé dans les codes de la restauration, accessible aux PMR leur permettant une indépendance face à l'action de commander ou de payer. Ce même comptoir permet une réception rapide des commandes par le client ou les employés qui travaillent en salle, ainsi, les fast-foods répondent aux besoins d'aller vite et d'une facilité d'accéder à la nourriture. L'espace est entièrement réfléchi de manière à intégrer dès l'entrée une personne en fauteuil roulant ou à déplacements limités, des connaissances en aménagement des espaces sont mises en place dans le but de ne créer aucune différenciation dans les déplacements des consommateurs. Nous pouvons observer dans ce même McDonald's des couloirs très larges, des chaises mobiles qui permettent d'être remplacées par un fauteuil roulant. Les équipements de sécurité se font quant à eux très discrets, s'intégrant pleinement dans l'esprit du lieu.

La neutralité des gammes chromatiques (terme générique pour qualifier les blancs, les beiges et les gris) proposée par des experts de la couleur au sein des espaces de restauration rapide laisse à penser que la réflexion en design couleur permet d'éviter un parasitage visuel auprès des personnes plus sensibles ou impactées par l'environnement qui l'entoure. Cette réflexion chromatique induit cependant un effet d'espace impersonnel, un oubli de la poétique au service de la praticité et du fonctionnalisme.

L'écrivain et philosophe Eric Marty explique en effet que « *le neutre est une tradition très ancienne, profonde et diverse* »⁵¹, faisant écho aux recherches du critique littéraire Roland Barthes. Barthes fait du neutre une utopie, il y reconnaît cependant ce qu'il appelle un affect obstiné, puisque le neutre ne demande pas de conclure : grâce au neutre, nous ne faisons pas de choix chromatiques cruciaux.

Nous pouvons cependant nous questionner sur la lumière choisie par l'équipe de Patrick Norguet, qui est effectivement très blanche, et qui peut avoir un impact parfois très négatif sur les perceptions des personnes autistes notamment. La mise en place de dalles acoustiques a pour but de réduire les bruits gênants, assurant un confort pour tous, dont ceux qui ne supportent pas les sons trop forts. Nous constatons donc dans la simple élaboration de cet espace, une empathie engendrée grâce aux interventions d'architectes, designers d'espaces ou architectes d'intérieur, coloristes et concepteurs lumières qui ont les capacités de prendre en compte les normes et les besoins faisant de ces espaces de nourriture rapide des géants de la consommation appréciés de tous (ou presque). Aujourd'hui, les espaces de nourriture rapide démontrent qu'il existe la possibilité de prendre en compte d'une grande partie des métiers du design dans l'ensemble du processus de création, une diversité qui permet de répondre à des demandes très actuelles.

⁵¹ France Culture [Radio]. (2023). *Roland Barthes et la question du "Neutre"*. France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/avec-philosophie/roland-barthes-et-la-question-du-neutre-2720215>

On mange où ?

C'est en s'appuyant sur ce schème que doit reposer le travail réalisé à l'occasion de mes stages : une réelle capacité à prendre en compte le rôle de chacun dans le bon fonctionnement d'un espace de restauration. Nous constatons un réel travail d'équipe, dans lequel nos sensibilités associées aux contraintes permettent la création d'une poétique du lieu dans lequel la table devient un espace de partage alimentaire qui répond à des contraintes, des règles et des manières, mais également à des libertés dans la recherche du plaisir.

Malheureusement, et comme nous le verrons dans la suite de cette recherche, les interventions du designer d'espace et du coloriste se font rares dans de petits espaces de restaurations, des cafés ou des bars. Le manque de moyens, l'envie d'indépendance ou une méconnaissance des métiers de créatifs invitent une grande part de propriétaires de lieux d'artisanats culinaires à imaginer leurs espaces commerciaux eux-mêmes. Le manque d'expertise, un mauvais suivi de chantier peut cependant porter préjudice au bon fonctionnement des espaces culinaires, qui souvent mettent la clé sous la porte au bout de quelque temps. L'intervention du créatif, la mise en place d'une réelle démarche de création qui prend en compte les contraintes, les normes et l'humain est indispensable dans une société en constante évolution. Le rôle de chef d'orchestre permet une organisation claire dans les chantiers, il doit avoir la capacité de définir la posture de chacun : l'artisan construit et garantit la stabilité du lieu, le commercial est orienté sur des matériaux et mobiliers adaptés et les ingénieurs/bureaux d'études ont la capacité de répondre à des questions spécifiques qui assurent la crédibilité et le maintien du projet.

Nous constatons que la création d'un lieu d'artisanat culinaire est obligatoirement transdisciplinaire lorsqu'elle est réalisée dans les règles de l'art. La réflexion et le besoin de faire intervenir de nombreux corps de métiers, qui, une fois associés ensemble, ont la capacité de répondre à de multiples demandes datent de l'époque des premiers restaurants. En effet, au 19e siècle, le Bouillon parisien qui souhaite théâtraliser le moment du repas convoque lors de son élaboration des vitraillistes, des peintres, des sculpteurs, des ferronniers d'art, des concepteurs de mobiliers. Grâce à leurs expertises, ils ont su proposer une immersion dans le monde de la cuisine typiquement française. Aujourd'hui considérés comme intemporels, c'est la magie de l'artisanat d'art qui a su donner vie au lieu, de nombreux designers contemporains puisent encore aujourd'hui dans les savoirs anciens. Le Bouillon reste un exemple parmi tant d'autres, il n'est pas le seul établissement culinaire dans lequel les domaines artistiques et architecturaux se sont croisés ; les restaurants, cafés ou bars ont pendant très longtemps été de reflet de l'élégance à la française, c'est un théâtre de la gastronomie, de la richesse du pays et de la politique du pays. L'introduction du designer dans les espaces d'artisanat culinaire viendra tout bouleverser, les fast-foods en profiteront massivement. Selon Moholy-Nagy, le rôle du designer/concepteur est de penser les moyens techniques qu'il va utiliser, mais à une échelle plus globale que dans l'artisanat d'art, il faut en effet aussi

On mange où ?

penser à l'endroit dans lequel va être produit l'objet, quel va être son trajet, quelles sont les étapes de fabrication et de quelle manière pouvons-nous optimiser des assemblages. Pour l'auteur, la pensée du designer s'explique par le cheminement d'une pensée du global au local, elle oblige à réfléchir à l'échelle du monde et donc aux enjeux écologiques, aux enjeux humains dont l'inclusivité, la sécurité et l'accessibilité.

Nous pouvons nous demander pourquoi ce travail si minutieux et précis, face à ces établissements que nous pourrions qualifier « de masses » comme celui du McDonald's des Champs Élysées, ne répond plus à nos manières de vivre et de consommer ? Comment le créatif, sa posture et son process de création peuvent-ils intervenir, sur des espaces de restaurations pensés à plus petites échelles que les colossales chaînes de nourriture rapide, n'oubliant jamais de faire face à la rapidité du monde, vecteur d'injustices sociales, environnementales et politiques ?

b. Les évolutions sociales ainsi que leurs impacts : la rapidité du monde comme vecteur de nouvelles consommations :

Dans notre société, nous pouvons classer des besoins existants depuis des siècles : les besoins primaires qui sont se nourrir, boire, s'abriter et se réchauffer, les besoins secondaires comme s'habiller (à la mode), consommer de l'alcool ou de la nourriture malsaine. Mais par-dessus ces besoins, ce sont nos désirs, qui sont illimités, qui dictent les nouveaux paradigmes sociaux. Gaston Bachelard disait : « *L'Homme est une création du désir, non pas une création du besoin.* »⁵². Avec cette nécessité de satisfaction immédiate, nos désirs ne sont plus bornés ni par des raisons économiques, environnementales ou politiques : les lieux d'artisanats culinaires sont impactés par de nouvelles manières de consommer toujours plus dévastatrices. Les innovations, même en cuisine, s'enchaînent, l'économie progresse, les techniques évoluent à différents rythmes et nos façons d'aborder la vie en communauté ont changé : les métiers de la cuisine évoluent radicalement depuis le 19e siècle.

Nous pouvons justifier l'ensemble de ces changements par un phénomène qui nous concerne tous : la vitesse du monde. L'avènement d'une société de plus en plus numérique, dépendante de la voiture et des quotidiens rapides, impacte nos façons de se nourrir en extérieur.

Les médias, l'apparition massive de marques, l'urbanisation, les questionnements sur l'environnement conditionnent notre société, mais également les manières de faire et de penser du designer. Paul Virilio, théoricien de la vitesse, disait dans ces recherches « *L'ivresse de la vitesse est une drogue dure.* »⁵³, il y a en effet derrière toutes ces évolutions et révolutions une addiction forte qui s'installe : nous voulons consommer, nous déplacer, nous habiller, nous rencontrer, acheter plus rapidement. Nous pouvons ainsi, dans cette partie, nous demander quel est le point départ de tous ces changements. Quels impacts ont-ils sur l'artisanat culinaire d'aujourd'hui ?

⁵² Bachelard, G. (1985). *La psychanalyse du feu*. Gallimard Education. (Page inconnue).

⁵⁴ Bernier, M. (2023). « *L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse* »: penser l'accélération du monde avec Paul Virilio. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

C'est avec cette comparaison de la voiture par rapport à la vitesse du monde exprimée par Virilio puis Jean Richer dans la citation suivante que je souhaite introduire ma réflexion : « *Depuis la nuit des temps, l'homme a un rapport au monde qui est déterminé par ces rapports de proportion, mais la vitesse, en écrasant les distances, fait disparaître l'espace. Reprenons la métaphore de la voiture : plus elle va vite, moins on perçoit la distance parcourue, et le plus grand risque qu'elle nous fait courir n'est plus l'accident automobile, mais cette perte de repères.* »⁵⁴. Depuis la création de la machine, du train à vapeur durant la Révolution Industrielle, nous n'avons plus le temps de prendre le temps. Puis arrivent les caméras, la télévision, les médias, internet, créant de nouveaux besoins mondiaux dont nous ne connaissons pas réellement

On mange où ?

les limites. Mais cette surémergence massive de nouvelles demandes, la forte éruption de nouvelles technologies et inventions toujours plus attrayantes crée un danger qu'on ne souhaite peut-être pas véritablement admettre.

En effet, tout comme dans une voiture lancée à plus d'une centaine de kilomètres par heure dans laquelle nous perdons nos repères de temps et d'espace, nous nous immergions dans cette vitesse afin d'oublier ces fameux dangers et éviter de réagir à des problématiques trop lourdes : environnement, politique, économie, sociologie... Nous finissons par nous enfermer dans une rapidité mondiale, à la manière d'une prison, dans laquelle chaque individu est incarcéré, autrement dit isolé et guidé par l'ensemble de ces changements sans réellement prendre conscience des menaces qui nous entourent.

Et comme dans une voiture qui ne cesse d'accélérer, véhicule duquel nous ne pouvons plus sauter, nous nous retrouvons entraînés dans un tourbillon incessant qui marque nos sociétés. Au sein des plus gros changements actuels, certains dictent nos manières de vivre, de travailler, d'échanger, de nous déplacer, et surtout, dans le cas de ce mémoire, de manger.

Nous avons aujourd'hui le privilège d'avoir accès à tout ce que l'on désire, rapidement et pour un moindre coût, mais ce luxe a un impact majeur sur notre environnement : surproduction, pollution, perte de durabilité ou surconsommation, nous sommes confrontés à des problématiques qui s'intensifient. Dans le livre « *Comment les riches détruisent la planète ?* » d'Hervé Kempf, nous pouvons lire : « *Le confort dans lequel baignent les sociétés occidentales ne doit pas nous dissimuler la gravité de l'heure. Nous entrons dans un temps de crise durable et de catastrophes possibles. Les signes de la crise écologique sont clairement visibles, l'hypothèse de la catastrophe devient réaliste.* »⁵⁵, et en effet, les crises environnementales ont une influence majeure sur nos sociétés malgré nos envies parfois incessantes de les faire taire. Nos manières de vivre évoluent, comme l'explique Virilio, nous nous enfermons de plus en plus dans des gestes qui, s'ils ne sont pas pratiqués, nous font culpabiliser : éteindre une lumière, trier ses déchets. La vitesse nous bloque dans une sorte d'écologie politique qui fait culpabiliser l'individu, tout en restant très individualiste, sans jamais prendre en compte les actions réalisables à plus grande échelle : cité, territoire, nation. La société est atteinte d'une cécité qui nous empêche de voir le danger, que nous côtoyons pourtant au quotidien. Les géants de la consommation, des domaines de l'habillement, du cosmétique, du transport ou de la nourriture, s'emparent de la méthode de Greenwashing, une méthode de marketing qui consiste à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image. Nous constatons ainsi que dans une société de plus en plus médiatisée, cette rapidité du monde fait de l'écologie un effet de mode et non un honnête engagement, nous aimons consommer « vert » pour ne pas nous sentir coupables. Les fast-foods, le fast-fashion qui promettent un

⁵⁵ Kempf, H. (2007). *Comment les riches détruisent la planète.* In Éditions du Seuil eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA81037882>

On mange où ?

pas nous sentir coupables. Les fast-foods, le fast-fashion qui promettent un prêt-à-porter ultra-accessible et une alimentation extrêmement simple et efficace à moindre coût ont des conséquences extrêmement dangereuses sur notre planète. Notre désir de rapidité s'avère dévastateur, mais reste aveuglé par des publicités et toute autre méthode de communications qui promettent des engagements et valeurs au profit de la planète.

Aujourd'hui, la surconsommation, la surproduction, le manque de sensibilisation nous confrontent à diverses interrogations sur l'avenir de la planète : un réchauffement climatique grandissant, une destruction de la biodiversité et une pollution massive de l'air qui ont un impact direct sur notre santé. Les inégalités environnementales, au sein même de la France, ont des influences majeures sur nos manières de vivre et d'aborder les questions d'écologie et de préservation de nos environnements. Cette « injustice environnementale » comme elle est évoquée dans la citation suivante : « *En revanche, pour les populations européennes captives d'un environnement professionnel à risques, ou bien pour des populations sans mobilité résidentielle, qui peuvent subir un habitat et un environnement dégradés, la proximité de zones industrielles ou naturelles à risques, ou encore des infrastructures particulièrement gênantes, l'analyse en termes d'injustice environnementale retrouve son acuité ; et devrait logiquement être intégrée dans les politiques urbaines et les mouvements sociaux.* »⁵⁶, créée des comportements de plus en plus individualistes. Nous pouvons réellement imaginer cette rapidité du monde à l'échelle environnementale comme une voiture lancée à toute vitesse dans laquelle nous n'avons plus le temps de regarder ce qu'il se passe autour de nous. Nous vivons dans une ère dans laquelle il est important de se donner bonne conscience sans pour autant agir en groupe, évitant ainsi, d'adopter les gestes les plus efficaces.

S'ajoute à cette injustice l'arrivée en masse d'une société numérique qui aime agir seule.

Dès 1995, Paul Virilio parlait de l'irruption du télétravail, des téléconsultations, il portait déjà à son époque un regard bien particulier sur l'avènement d'une civilisation numérique. Selon l'auteur, les distances se réduisent à rien avec les télécommunications, il estime ainsi qu'il n'existe plus qu'une seule ville, qu'il appelle la «méta-cité». C'est une ville pensée pour les plus connectés ; pas pour les exclus (ceux qui n'adhèrent pas à une ère plus numérique). Virilio revient à plusieurs reprises sur les émeutes urbaines et le quotidien de ceux qui vivent en zone plus défavorisée, l'auteur reste très sensible au sort de ceux qui ne sont pas inclus dans cette « *hyperconnexion* »⁵⁷. Ce sont des violences collectives qui s'expliqueraient par un manque de considération et d'inclusion au sein de la communauté et des institutions, également numériques (manque d'accompagnement, de médiatisation, de communication). Nous constatons avec l'émancipation du télétravail de grosses répercussions sur nos manières de faire et de vivre. Il est aujourd'hui possible de travailler à des centaines de kilomètres de son entreprise tout en restant connectés et en communication avec ses collègues.

⁵⁶ Emelianoff, C. (Date inconnue). *Connaitre ou reconnaître les inégalités environnementales ?*

⁵⁷ Bernier, M. (2023). «L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse», penser l'accélération du monde avec Paul Virilio. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

On mange où ?

Nous assistons depuis quelques années à une sorte de despatialisation fortement encouragée depuis la crise de la Covid-19 : on travaille de chez soi, dans un coffee shop, en plein air, nous rompons avec une certaine unité de temps, de lieu et d'action. Le télétravail bouleverse l'organisation du travail et les relations humaines. Les nombreuses visioconférences parfois préférées par les entreprises permettent d'éviter des déplacements coûteux, nous gagnons du temps tout en perdant du lien social. En permettant aux travailleurs une plus grande autonomie, un cadre de travail plus adapté à leurs désirs, nous créons une nouvelle forme de relation sociale uniquement (ou partiellement) numérique dont l'autodiscipline et l'émancipation du cadre de « bureau » rythment nos nouveaux quotidiens. Ces nouvelles manières de travailler conduisent à de nouvelles habitudes : commander à manger, adopter un mode de vie chez soi en journée et dehors le soir. Nous constatons de plus en plus un manque de fréquentation des espaces publics. Les réseaux sociaux dictent également nos vies sociales : nous nous renfermons de plus en plus sur nos téléphones, influencés par des médias et des publicités des géants de la consommation. Les modes, les façons de se vêtir, de se nourrir, les lieux à fréquenter nous sont imposés numériquement, pour de nombreux experts, nous sommes de plus en plus dépourvus d'imaginaire. Ce même imaginaire est, aujourd'hui, remplacé par les intelligences artificielles, nous ne pensons plus par nous même lorsque nous souhaitons agir, travailler, écrire vite. Ces intelligences artificielles présentent évidemment un danger pour nos relations sociales : elles sont capables de discuter avec nous, à travers les réseaux sociaux comme si nous parlions à des amis réels. La rapidité du monde agit sur nos manières de penser et d'interagir, le numérique remplace nos liens sociaux dont nous nous dispensons de plus en plus : l'individualisme se réinvente.

Mais le numérique n'est pas la seule cage dans laquelle nous nous enfermons, l'utilisation massive de la voiture possède un impact fort sur la manière dont nous abordons nos environnements, en zones urbaines comme rurales. Avec ce désir fort de rapidité, nous perdons des repères spatiaux et temporels, la voiture permet de se rendre efficacement d'un point A à un point B, c'est un moyen de transport dont la pollution visuelle et la pollution sonore modifient nos villes et campagnes. Grâce à la voiture, pensée pour être de plus en plus rapide et presque habitable ; il est aujourd'hui possible de se rendre dans un fast-food pour y commander sans en sortir, regarder un film sur un écran, le GPS intégré nous guide pour raccourcir le temps de trajet, nous oubliions tout lien social et les interactions entre humains s'effacent. En effet, il devient aujourd'hui presque inutile d'aller commander dans l'établissement même, nous ne discutons plus, nous ne partageons plus de moments musicaux ou ne demandons plus notre route : la vitesse du monde est telle qu'elle nous permet de tout réaliser seuls. La rapidité est efficace au point où nous oubliions toute distance, le temps paraît prolongé puisque nous avons la capacité de tout réaliser plus vite et l'ensemble de nos désirs sont à notre portée. Il n'est plus nécessaire de se rendre sur place pour commander un plat puisque le livreur vient à nous, notre quotidien est drastiquement modifié et simplifié, nous constatons un

On mange où ?

manque d'effort de notre part. Ces nouvelles habitudes forment les futurs d'adultes et modifient leur bien-être. Les nouvelles générations font face à l'apparition d'inégalités intergénérationnelles, mais également entre zones urbaines ou zones rurales, des inégalités financières et culturelles qui fracturent la société actuelle. Les jeunes font face à « *une panne prolongée de l'ascenseur social* »⁵⁸, l'influence des réseaux sociaux, un manque d'accompagnement des personnes qui vivent dans des quartiers plus défavorisés ou en zone rurale, les inégalités environnementales font de la vitesse du monde non pas un atout, mais un risque politique, économique, environnementale ou sociologique.

Les générations se succèdent, faisant partie de la génération Z, je remarque autour de moi un gouffre entre mon rythme de vie et celui de la génération Y, née juste avant moi, ou la génération Alpha, née juste après moi. Nos modes de vie sont dictés par les nouveaux paradigmes sociaux qui découlent de la rapidité. Les nouvelles générations ont appris à tout avoir à leurs portées, nous consommons sur le pouce, nous sommes habitués à des modes de production ultra-abondants qui évitent des pénuries de vêtements ou encore de nourriture malsaine. La vitesse du monde met en danger les zones rurales, ne valorisant plus assez les travaux agricoles, et intensifiant les injustices sociales : manque de transports en commun, une plus petite influence sur les réseaux sociaux, de trop grandes distances avec les grandes villes qui ont un impact extrêmement négatif sur l'économie des lieux et notamment, des établissements culinaires.

Figure 47. Borne tactile de paiement dans la restauration rapide.

Les bornes facilitent la commande et le paiement, elles répondent au besoin de faire vite, sans contact humain prolongé.

Auteur inconnu. Issue du site officiel Digilor. 2023. Utilisation à des fins éducatives.

Source : digilor.fr



On mange où ?

Puisqu'en effet, après avoir réalisé une étude de cas plus globale, il est maintenant possible de l'appliquer sur les lieux d'artisanats culinaires qui subissent au quotidien ces mouvements mondiaux. Nous pouvons nous demander en effet si nous assistons, comme l'évoquait également Paul Virilio, à « *la fin d'un monde* »⁵⁹. J'ai en effet le lointain souvenir d'avoir considéré dans mon enfance les fast-foods comme étant une récompense : j'avais le droit de m'y rendre en famille si je me comportais bien et ramenais de bonnes notes. La nourriture rapide était considérée chez moi comme exceptionnelle, je n'en ressentais jamais le manque. Puis d'année en année, nous avons tous acquis l'impression de voir les chaînes de nourriture rapide s'agrandir, prendre de la place dans nos quotidiens : les réseaux sociaux les exposent constamment, les publicités dans les villes nous y guident, le fast-food fait partie du mode de vie du télétravailleur ou de l'étudiant qui en plus de vouloir commander souhaitent recevoir rapidement la nourriture, cherche à éviter toute relation sociale. Les médias ont une influence importante dans l'ensemble de nos choix de consommations : « *Un besoin d'empathie en apparence moins sensible chez le mangeur post-moderne, enfermé dans des pratiques individualistes qui gagnent en image ce qu'elles perdent en saveur* »⁶⁰, puisque même en sachant que le fast-food est mauvais pour la santé, il est pour beaucoup de jeunes le choix principal lorsqu'il faut manger en ville. Cette émergence massive de chaînes, d'alimentation de masse met en péril le bon développement des lieux d'artisanats culinaires, en ville ou en campagne, et cela pour une raison : il est possible d'y petit-déjeuner, prendre un café, manger à midi, prendre un goûter, s'amuser dans un parc, avoir des cadeaux et rester assis pendant des heures sans avoir la crainte que d'autres personnes aient réservé la même table. La nourriture rapide est le reflet de la vitesse du monde : il est possible de tout obtenir, à moindre distance et dans des temps records. Ce sont des institutions qui manient les désirs humains à la perfection, nous en sommes devenus addicts.

La cuisine rapide devient très accessible, sa communication est efficace et de nombreuses personnes y voient un projet de vie. Ces nouvelles générations, enfermées dans la rapidité du monde, oublient également que le manque de maîtrise peut avoir un impact très fort : en 2024, plus de 7200 restaurants ont fermé en France⁶¹. La cause est simple, nous ne fréquentons plus aussi souvent les établissements culinaires puisque nous nous contentons de commander, la « *surpopulation* »⁶² de ces espaces de masse ne met plus en valeur un artisanat local et culturel qui ne trouve plus les moyens adéquats pour se battre. Les restaurateurs finissent par mettre la clé sous la porte, les paysages urbains et ruraux laissent place à des locaux vides.

Un bref échange avec un restaurateur de la ville de Dax m'a permis de comprendre que la peur de perdre son restaurant est de plus en plus grandissante. Les artisans perdent le contrôle sur la fréquentation des lieux et n'osent pas faire appel à des professionnels qui ont la capacité de les aider.*

⁵⁹ Bernier, M. (2023). «*L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse : penser l'accélération du monde avec Paul Virilio*». Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

⁶⁰ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication*. Editions L'Harmattan. (p.16).

⁶¹ Gourdon, J. (2025). *Les restaurants de plus en plus nombreux à fermer, faute de clients et de marges suffisantes : « Il y a toute une génération qui arrête »*. Le Monde. fr. https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/03/24/dans-les-restaurants-hausse-des-defaillances-et-crise-de-confiance-chez-les-clients_6585333_3234.html

⁶² G.D. (2024). *La part du gâteau est réduite": faut-il réguler le nombre de restaurants?* RMC. https://rmc.bfmtv.com/actualites/economie/travail/la-part-du-gateau-est-reduite-faut-il-reguler-le-nombre-de-restaurants_AV-202405220335.html

* Voir Annexe 3 : Rapide échange avec un restaurateur dacquois

On mange où ?



Figure 48. Le restaurant de Dému victime de la crise sanitaire.
Les problèmes financiers du COVID-19 ont eu un impact très négatif sur l'établissement.
Photographie personnelle. 2025.

On mange où ?

Les crises, économiques, financières, écologiques ont, elles aussi, leur mot à dire dans la lente chute des lieux d'artisanats culinaires, dans les zones rurales notamment. Prenons l'exemple du Covid-19, crise sanitaire qui a marqué les années 2019 et 2020, le virus a laissé une empreinte très marquée sur nos relations sociales : « *Les règles de distanciation sociale imposées pour lutter contre la propagation du virus ont, nous en avons alors fait l'hypothèse, bouleversé les formes de sociabilités alimentaires, définies comme la construction du lien social à travers l'alimentation. L'idée que ces règles n'aient fait qu'affaiblir ce lien social nous est toutefois apparue simpliste.* »⁶³. En réduisant nos consommations aux pratiques alimentaires essentielles, en considérant pendant ce temps que le repas en extérieur est non essentiel, les autorités ont bouleversé nos pratiques alimentaires en les contraignant au cadre du domicile. Nous avons, pendant ce temps, inventé d'autres moyens de sociabilités alimentaires et privilégié le numérique et les médias qui ont accéléré la fermeture de nombreux établissements. En campagne, nous n'accédons pas aussi rapidement aux fruits de nos désirs, les transports en commun se font rares, les publicités promeuvent des établissements de restauration situés essentiellement en ville et donc presque inaccessibles pour celui qui ne possède pas de véhicules. Se crée un sentiment d'injustice sociale, les chaînes de nourriture rapide s'implantent non loin des zones urbaines et surtout commerciales ne permettant pas à certaines catégories d'usagers (qui vivent en campagne ou se déplacent en bus) de se retrouver pour consommer ensemble. Nous constatons que dans le monde de la cuisine en extérieur, la vitesse du monde reste un privilège, il devient nécessaire de savoir communiquer à travers les réseaux sociaux afin de toucher de nouvelles générations de plus en plus désintéressées par la restauration classique. Nous vivons également dans une ère de crise financière, qui ne permet pas aux restaurateurs de rénover, de collaborer avec une équipe de communication ou de concepteurs, les établissements culinaires se sentent mis de côté et assistent, impuissants, à la chute de l'artisanat culinaire français.

Nous consommons différemment et l'ensemble de ces changements nécessitent de la part des restaurateurs de nombreux efforts, que les chaînes de fast-food ont su mettre en place. En constante évolution, la chaîne McDonald's reste l'exemple majeur de la capacité à s'adapter vite aux nouveaux paradigmes sociaux. Dans le cas de ce mémoire, nous prenons en exemple un établissement « lambda », de la ville de Dax, situé en pleine ville, près de commerces nous observons que le territoire n'influe pas sur l'architecture extérieure qui ressemble à la majorité des McDonald's que nous connaissons. Ce qui nous frappe, c'est évidemment la fréquence à laquelle les bâtiments font peau neuve, au début tous identiques, les intérieurs évoluent aujourd'hui selon l'implantation sur le territoire et les désirs des usagers locaux. Le but de la chaîne est celui de devancer les désirs du client : elle s'implante auprès de grands centres commerciaux ou sur des endroits stratégiques de la route, afin de rester visible de tous, assurant une réponse rapide aux désirs de celui qui souhaite consommer. Le fast-food propose également un véritable cadre temporel qui permet une

⁶³ Fourat, E., Fournier, T., & Lepiller, O. (2023). *Le lien social à l'étouffée ? Les sociabilités alimentaires à l'épreuve de la crise de la Covid-19*. SociologieS. <https://doi.org/10.4000/sociologies.20150>

On mange où ?

fréquentation de la clientèle quotidienne et à toute heure : petit déjeuner, repas du midi, goûter, repas du soir, il comble les besoins de chacun, un atout évidemment très attractif pour ceux qui souhaitent manger à des heures décalées.

Figure 49.
L'intégration de l'aire de jeu du McDonald's de Dax.
La structure s'intègre pleinement dans l'architecture et le paysage végétal de l'établissement.
Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?



Figure 50. *Intérieur de l'établissement dacquois*. L'usage du bois rappelle les pins landais, le mobilier rouge est un clin d'oeil au foulard rouge des Férias.
Photographie personnelle. 2025.



Figure 51. *Les espaces ombragés en extérieur au McDonald's de Dax*. Pensé pour être fréquenté lors de beaux temps, ou lorsque les proches des enfants ont besoin de garder un œil sur ces derniers, la pergola assure un confort lors du moment de repas en plein-air.
Photographie personnelle. 2025.

On mange où ?

Les aires de jeux permettent un accueil privilégié des familles avec enfants, on n'y vient plus seulement pour consommer, mais pour passer un bon moment à plusieurs. Le lieu se veut amical, chaleureux, accueillant, mais aussi adapté à celui qui souhaite télétravailler, McDonald's devient pratiquement un tiers-lieu, en effet, de nombreuses équipes proposent lors des vacances ou week-ends des activités familiales qui permettent une hausse des fréquentations des lieux. Ce sont de véritables lieux de liens sociaux et nous verrons par la suite la place importante qu'occupe le designer dans la création de ces espaces de rencontres alimentaires. La restauration rapide a su réinventer la sociabilité lors du repas, questionnant constamment les nouveaux codes sociaux au service de nos envies.

La nourriture est moins chère, les commandes sont numérisées facilitant l'accueil de ceux qui ne parlent pas français ou possèdent un handicap et le service se fait aujourd'hui à table, mettant en avant le confort de la clientèle. Le concept même du restaurant classique, celui d'apporter la nourriture choisie à la table du client, est repris puis réinterprété dans le seul but d'accroître la visibilité et la notoriété du lieu. Le Drive reste l'un des exemples majeurs de la présence de la vitesse du monde dans le milieu de l'alimentation, il permet d'avoir accès à la nourriture sans même sortir de sa voiture qui, rappelons-le, fait aujourd'hui presque office de deuxième maison. McDonald's explore de nouvelles manières de consommer afin de nous satisfaire : « (...) ainsi, la première fonction de la marque est de réenchanter les papilles et les expériences de consommation d'un consommateur dont l'une des premières attentes est la recherche de variété (...) »⁶⁴.

⁶⁴ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication*. Éditions L'Harmattan. (p.264).

Figure 52. Aire de jeu de McDonald's, Dax.
L'aire de jeu apporte une nouvelle dimension au repas.
Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?



Figure 53. *Drive d'un McDonald's.*
Le Drive accueille toutes les personnes véhiculées, qui souhaitent commander depuis leurs voitures. Le Drive est pensé en trois étapes : la commande, le paiement et la réception.
Photographie © bwylezich. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.
Source : journaldesfemmes.fr

On mange où ?

Actuellement, l'atout majeur de ces lieux, que les établissements culinaires plus classiques utilisent de plus en plus, est évidemment leur forte présence sur les réseaux sociaux. Instagram, TikTok, Facebook... sont aujourd'hui des plateformes dédiées également aux publicités de la nourriture rapide, attirant des populations toujours plus jeunes qui sacralisent les lieux. La nourriture rapide sait manier les outils des médias, c'est une manière de faire face aux crises qu'elle peut rencontrer, le numérique participe à notre incarcération et à notre déni alimentaire. Le fast-food est devenu une industrie qui convoque de nouveaux métiers qui participent à l'agrandissement massif et l'écrasement de l'artisanat culinaire : métier de la communication, influenceurs, architectes et designers font partie de l'immense usine de McDonald's, Burger King, KFC et tant d'autres.

Cependant, la restauration rapide pose de nombreuses problématiques quant à son association à la vitesse. Comme évoqué précédemment, la restauration rapide est fortement concernée par la méthode de greenwashing qui consiste à donner l'illusion d'une responsabilité écologique dans le but de donner bonne conscience au consommateur. Les médias s'emparent de l'argument de l'ingrédient naturel, issu de l'agriculture biologique française, devenant le symbole d'une consommation soi-disant plus responsable auprès d'une plus jeune génération : « *La marque ne se contente pas uniquement de transformer des ingrédients naturels en objets culturels, elle peut également re-transformer un objet culturel en un objet prétendument naturel.* »⁶⁵. Et de nouveau, comme pour la métaphore de la voiture, la restauration rapide produit chez le consommateur une certaine cécité de plus en plus questionnée aujourd'hui. Nous pouvons également nous demander à quel point la fréquentation d'un tel lieu nous enferme dans des cadres ? La prise de commande est machinale, les menus restent les mêmes et nous nous les sommes appropriés jusqu'à parvenir au constat suivant : nous commandons, pour la plupart, toujours la même chose, par faignantise de goûter à autre chose. Le fast-food nous simplifie la vie au point de nous programmer : « *De façon générale on peut d'ailleurs se demander dans quelle mesure le menu n'augure pas une forme de programmation de l'acte d'achat.* »⁶⁶. Cette impression d'une nourriture moins chère, d'une plus grande accessibilité, de rapidité nous pousse inconsciemment à payer sans réellement nous poser de questions, contrairement au restaurant ou au café dans lequel nous scruterons les prix afin de ne pas dépasser les limites financières que nous nous imposons. L'absence de ces espaces en zones rurales crée des frustrations auprès de certains habitants des campagnes, les poussant à user de la voiture pour s'y rendre, le fast-food engendre aujourd'hui une pollution de l'air importante, même lorsque nous ne pensons pas être concernés. Cette envie irrépressible de fréquenter de tels lieux représente un danger pour les bars, cafés, restaurants ou guinguettes.

Contrairement à l'immense explosion et la surémergence des fast-foods, la restauration classique se retrouve-t-elle en plus grande détresse ? Nous traversons une ère dans laquelle nous ne prenons plus réellement le temps de manger : « *Le temps passé à table devient souvent perçu comme*

⁶⁵ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication.* Éditions L'Harmattan. (p.272).

⁶⁶ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication.* Éditions L'Harmattan. (p.266).

*du temps, susceptible d'être investi dans une activité productive. Le nombre de plats proposés diminue, leur préparation s'accélère. »*⁶⁷. Les terrasses, les restaurants, les cafés français, locaux et artisanaux sont impactés par ce besoin pressant de commander, de consommer et de payer rapidement, alors qu'originellement, la terrasse, le café anciennement salon, invitent à la détente et à la discussion. Le restaurant est devenu un plaisir, un privilège, et pour cause, les repas deviennent de plus en plus onéreux dans une société qui plonge de plus en plus dans une crise financière. Le restaurant n'est plus une solution de facilité, le bar est lui aussi déserté, notamment par les étudiants qui privilégient les soirées à moindre coût. Lors de la crise sanitaire en 2020, les lieux d'artisanats culinaires ont été considérés comme non essentiels : cette décision a participé à la désertion des lieux, 5 ans après encore.

Il y a un réel paradoxe entre l'amour que portent les Français pour leurs restaurants, leurs bistrots et la baisse de fréquentation : « *fait l'objet d'une sorte de fascination, il y a un attachement affectif très fort des Français à ce qu'il représente en matière de patrimoine. C'est plus un lieu de sociabilité qu'un lieu où on consomme des cafés, mais, et c'est le grand paradoxe : on le fréquente de moins en moins.* »⁶⁸. Nous nous ne rendons plus compte que la fermeture d'un café, d'un bistro signifie la fin d'une histoire, anciennement véritables lieux de rencontres, de discussions à la manière de cabines de psychologue, ces espaces renferment en eux des témoignages de vie écrasés par la vitesse du monde. Nous ne prenons plus le temps de prendre le temps : le numérique, la crise écologique, l'individualisation de notre population en sont les facteurs.

Pour répondre à cette problématique de rapidité, les guinguettes et les foodtrucks ont su détourner les codes de la cuisine en extérieur : le nomadisme, l'installation éphémère restent très attractifs dans une société en quête de nouveauté. Nous observons une délocalisation de la cuisine, qui pour faire face à la nourriture rapide, doit réinventer les manières de faire : cuisiner plus rapidement, s'implanter dans des zones stratégiques, communiquer sur les réseaux sociaux ou créer de l'attente et donc, de la frustration.

À Angoulême, en Charente, la guinguette Bivouak a ouvert pour la première fois ses portes en juin 2024, elle est l'exemple même de la nécessité de s'adapter aux nouvelles générations de plus en plus addictive aux médias, à la rapidité et au renouveau. La nourriture reste simple, les activités sont variées, mais ce qui nous marque le plus c'est la présence très marquée de l'établissement sur les réseaux sociaux : le lieu a su adopter les codes d'une nouvelle société en proposant un compte Instagram plus interactif, sur lequel nous pouvons donner notre avis et nous informer du programme de la semaine. Le lieu est éphémère, nous le savons et inconsciemment, nous avons le désir de nous y rendre avant la fermeture. Bivouak sait jouer avec les besoins humains. Le lieu, que nous analyserons dans la suite de la recherche sous le spectre du design, a su mettre en place un espace

⁶⁷ Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication.* Éditions L'Harmattan. (p.240).

⁶⁸ France Inter [Radio]. (2024). *Pourquoi les bistrots sont essentiels dans nos vies ?* France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-du-jeudi-14-mars-2024-3157963>

On mange où ?

inratable en répondant aux critères esthétiques du lieu typiquement « instagrammable ». C'est en jouant avec cette nouvelle société numérique que la guinguette a su repenser un lieu qui se perd. Nous comprenons donc qu'il devient impératif d'apprendre à nous approprier et manier la vitesse du monde.

Figure 54. *Bivouak, la guinguette angoumoisine*.

La guinguette est ouverte en journée puis lors de la soirée pour accueillir le plus de monde possible. Elle est composée d'un espace bar, d'un restaurant et d'une scène qui accueille également des tables et chaises.

Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://www.angouleme-tourisme.com>



On mange où ?

Le food truck, beaucoup plus simple en termes de structure, puisqu'il s'agit d'une caravane ou d'un fourgon, a conquis nos coeurs par son efficacité et son caractère itinérant. Ces dernières années, nous nous sommes demandé quelle est la légitimité du food truck à l'égard de la gastronomie française, le camion peut-il devenir une institution de la cuisine ? Beaucoup de restaurateurs s'en servent aujourd'hui comme outils de communication en déplaçant une partie de leurs cuisines plus sédentaires dans un véhicule, ils ont la possibilité de promouvoir leur artisanat et attirer une clientèle nouvelle dans leurs établissements. C'est pour cela que les années 2010 sont baptisées la génération foodtruck : la cuisine ambulante connaît une explosion dans une société française qui depuis la crise de la COVID-19 refuse d'être enfermée.

Nous remarquons cependant un réel attachement à la notion de manger ensemble. Véritablement ancré dans nos traditions familiales en France, le repas ensemble a une dimension presque « communale »⁶⁹. « *Le thème, omniprésent dans le discours français, de la « convivialité », implique que la tablee communie : elle partage et incorpore la même nourriture et rassemble ou cimente ainsi une communauté, transitoire ou durable.* »⁷⁰, nous sommes encore très attachés à cette notion de partage alimentaire, cela permet à une partie de la restauration de perdurer malgré les crises sociales. Il faudrait considérer la vitesse du monde comme un moyen de changer des habitudes, s'affranchir de certaines contraintes, éducatives par exemple, afin de réinventer constamment le repas de famille qui satisfait nos désirs. Certains établissements culinaires mettent d'ailleurs un point d'honneur sur cette notion de convivialité et de retrouvailles chaleureuses, créant une hybridation entre traditions et nouveautés.

C'est le cas des restaurants Gueuleton qui au-delà de leur mouvement médiatique, de leur présence très marquée sur les réseaux sociaux, ont su mettre en valeur un univers familial, un foyer que nous retrouvions auparavant dans les salons et cafés du 19e siècle. En visant un public intergénérationnel, par sa présence sur internet, mais également en publiant un magazine, l'enseigne (qui depuis, grâce à sa célébrité est devenue une chaîne) a pour objectif de maintenir certaines traditions culinaires rendant hommage aux pratiques alimentaires Françaises et surtout, paysannes. Nous remarquons une compréhension très claire des enjeux actuels, Gueuleton a su faire face à cette rapidité du monde considérée comme dévastatrice dans notre société, faisant d'elle une variable créatrice qui dicte l'évolution de la marque. Ne devrions-nous donc pas considérer la rapidité du monde comme un avènement d'un design plus humain et positif ?

En faisant face à des problématiques sociales, politiques ou financières, nous pourrions alors mener une réflexion sur une démarche plus solidaire et empathique, valorisant les usages et nouvelles pratiques alimentaires d'une société bouleversée. La rapidité du monde devient non plus une drogue, mais une solution face à de nouvelles manières de consommer,

⁶⁹ Fischler, C. (2013). *Les Alimentations particulières: Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Odile Jacob. (p.18)

⁷⁰ Fischler, C. (2013). *Les Alimentations particulières: Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Odile Jacob. (p.18).

On mange où ?

en zone rurale comme en zone urbaine, comme nous avons su le faire lors de la crise sanitaire, qui nous a permis de questionner et réinventer nos sociabilités alimentaires. Le designer peut faire partie d'une nouvelle dynamique créatrice et endosser le rôle d'accompagnateur et de médiateur auprès des restaurateurs éouffés par ces évolutions sociales, en quête de renouveau pour leurs établissements culinaires.

Nous comprenons qu'avec la rapidité du monde, les désirs ont complètement changé : nous ne créons plus du lien social de la même manière qu'au temps des premiers restaurants français et la sociabilité alimentaire doit sans cesse être remise en question. La restauration classique dans les zones rurales manque de visibilité tandis que dans les zones urbaines, elle est submergée : il y a une nécessité de retrouver un équilibre si nous ne souhaitons pas voir des usagers qui fuient les lieux.

Les lieux d'artisanats culinaires doivent apprendre à collaborer avec la vitesse du monde : répondre à des envies de consommation locale dans un espace qui prend réellement en compte la crise environnementale, proposer un service rapide et efficace en limitant parfois les relations humaines et s'adapter à un public qui se diversifie : handicaps, enfants, étudiants, jeunes travailleurs, retraités... tous ont des désirs variés qu'ils souhaitent satisfaire rapidement.

C'est en prenant en compte toutes nos constatations que le créateur d'espace ou le coloriste-matiériste peuvent intervenir : forces de proposition, nous sommes formés à prendre en compte les évolutions sociales majeures dans nos projets. Et pourtant, nous verrons que la vitesse du monde impacte également le travail du créatif, comment cette dernière ressurgit-elle dans le processus de création du designer ? La démarche en design est-elle obsolète face à nos désirs ? Quels rôles le créatif doit-il endosser dans le but de revaloriser ces espaces de consommations face à l'installation dangereuse de la restauration rapide ?

Figure 55. Table familiale du Gueuleton d'Aix-en-Provence.
Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://storage.googleapis.com/cdn-gueuleton-site/production/2023/03/Gueuleton-Aix-en-Provence-Table-2.jpg>





Figure 56. Intérieur du restaurant Gueuleton à Segonzac, en Charente.

L'intérieur est pensé comme un cocon, rappelant la chaleur familiale. Les grandes tablées permettent d'accueillir de grands groupes en quête d'espaces de partages et de discussions. Les lumières tamisées rappellent le feu, elle accompagnent une réflexion chromatique autour de la question du foyer.

Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://www.gueuleton.fr/gueuleton-segonzac/>

c. La démarche en design d'espace et matières, couleurs et finitions jusqu'à ses limites :

Très visionnaires à l'époque, les paroles de l'architecte Paul Virilio mériteraient d'être aujourd'hui questionnées et réactualisées, dans le domaine du design notamment. Nous vivons dans une société aux paradigmes dictés par nos désirs, étudiés et résolus par les créatifs, et pourtant, le designer est de moins en moins sollicité par les restaurants, cafés ou bars de plus petites envergures.

Le design couleur ou le design d'espace sont-ils obsolètes ? Par quoi peut être expliqué le manque d'intérêt pour les rôles de concepteur d'espace ou de coloriste-designer dans le bon fonctionnement d'un lieu d'artisanat culinaire ? Y a-t-il des solutions ?

Dans une société en crise, la première explication au manque de sollicitation de créatifs dans le secteur de la nourriture en extérieur est évidemment financière : le design est perçu comme un luxe et devient secondaire par rapport à la qualité de la nourriture servie. L'esthétique est une valeur ajoutée au lieu et l'idée qu'un restaurant « dans son jus » n'est pas moins qualitatif est encore très répandue dans notre société actuelle qui est principalement en quête du bon et non du beau. En parallèle, les réseaux sociaux ont un impact énorme sur la fréquentation d'un espace de consommation et l'image du restaurant devient l'un des critères majeurs de la satisfaction de l'usager. S'ajoute enfin à ces deux problématiques le sujet de la vitesse du monde : dans une population de plus en plus engagée, les questions de durabilité, de lien social ou de politique influencent nos fréquentations des lieux. Les zones rurales, très impactées par la vitesse, se retrouvent marginalisées et de moins en moins concernées par des pratiques créatives jugées trop urbaines. De nombreux bistrots, des brasseries de campagnes mettent la clé sous la porte, ne jugeant pas l'intervention d'un professionnel de la conception utile. Cette réticence s'explique par un manque de sensibilisation à l'utilité des métiers de la création, jugés peu concernés par la vie rurale. La vitesse du monde fait des victimes de la méconnaissance, et du rejet d'une aide perçue comme trop « luxueuse » ou « tendance » (dans un sens plutôt péjoratif).

Nous ne sommes plus à la recherche seulement d'un design comme réponse au désir de beau, mais à la recherche d'un design plus engagé : le design social pourrait être l'une des réponses à la vitesse du monde.

Comment, le designer arrive-t-il à concilier la dimension plus traditionnelle du restaurant de qualité, « à la bonne franquette », une esthétique plus actuelle fortement médiatisée et des engagements sociaux et environnementaux dont nous ne font plus l'impasse ?

Doit se mettre en place une démarche de recherche-création dans lequel le domaine du design s'hybride, le créatif s'intéresse à l'anthropologie, la sociologie, la politique et met en place une étude des potentialités du design dans le secteur de la nourriture en extérieur avant de proposer une solution finale et fixe.

La quête du « seulement beau » serait-elle révolue ? En 1953, le designer industriel Raymond Loewy disait : « *Les sensations désagréables causées par la laideur inutile des formes et des couleurs, les malaises causés par les contacts déplaisants, par le bruit, les vibrations, la poussière, la température ou la fumée sont autant de sujets d'irritation inutiles.* »⁷¹, sans jamais pour autant citer de problématiques sociales ou environnementales. Pourquoi devrions-nous penser le design comme la continuité de la vitesse du monde, décrite tout de même comme une drogue par Virilio et non pas comme un signal d'alarme face à notre enfermement massif dans les nouvelles technologies et manières de vivre ? Nous pourrions en effet considérer le design comme un moyen de tirer la sonnette d'urgence, en répondant à cette problématique métaphorique qu'est « *la voiture : plus elle va vite, moins on perçoit la distance parcourue, et le plus grand risque qu'elle nous fait courir n'est plus l'accident automobile, mais cette perte de repères.* »⁷².

En tant qu'humains libres de nos droits, nous avons le privilège d'accéder à tous nos désirs, et pendant trop longtemps nous avons négligé l'impact de nos envies soudaines sur le design, l'usant jusqu'à ces limites et produisant pollution, surconsommation et toutes problématiques liées à la société et politique. Klaus Krippendorff disait « *Le sens contemporain du mot « design », parfois appelé « art appliquée », porte encore la marque de la révolution industrielle. Cela n'a plus lieu d'être. En fait, cette conception du design apparaît de plus en plus comme un anachronisme.* »⁷³. Nous avons en effet une vision parfois plus vraiment actuelle du design : production en masse, industrie polluante et sans limites, cela pourrait être la représentation du cas McDonald's qui a pour but de s'implanter partout en France jusqu'à prévoir une conquête de la campagne française, c'est une architecture de masse, qui se veut pourtant plus « verte ». Toit vert, espaces végétalisés, mise en valeur du territoire par un intérieur personnalisé selon l'implantation du fast-food, la chaîne pratique un Greenwashing dès la sollicitation du design, et cela fonctionne auprès du grand public. Intervient, dans ce cas, une cécité, déjà évoquée, qui se manifeste ici par une approche du design qui privilégie une esthétique dite « éco-responsable » en s'inspirant des images de la nature et d'une recherche du bien-être humain, sans pour autant intégrer pleinement la recherche en design d'espace ou de couleur comme levier d'amélioration des conditions de consommation en extérieur. Le design se contente trop souvent de suivre la tendance du « vert », offrant une image positive davantage motivée par une quête de bonne conscience (politique, sociale, environnementale...) que par une réflexion durable. Il appartient donc à la nouvelle génération de créatifs de réinvestir ces engagements et de replacer les valeurs au cœur de la création, afin de toucher une génération de restaurateurs plus actuelle, désireuse de questionner les

⁷¹ Loewy, R. (1990). *La laideur se vend mal.* Gallimard, (Coll. Tel). (Page inconnue).

⁷² Bernier, M. (2023, November 10). « *L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse : penser l'accélération du monde avec Paul Virilio.* Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

⁷³ Paroles de Krippendorff, K. VIAL, S. (2020). *Le Design.* Puf, (Coll. Que sais-je ?). (p.49).

enjeux mondiaux.

Cette dualité dans le design entre engagement fort et assumé et fausse bonne conscience entraîne la fameuse injustice sociale traitée : le greenwashing dans le design fait des victimes créant des comportements individualistes par la mise en place d'œillères sociales. Arrivé à une certaine limite, le design doit être pensé comme un moyen d'induire les bons gestes à adopter pour la planète, s'inspirant, par exemple, de la méthode de nudge design. Le nudge design est une pratique en design qui prend en compte dans le processus de création l'incitation comportementale subtile, mais le nudge est lors de son invention une méthode qui est globale. Le concept de nudge a été expliqué pour la première fois par les auteurs Richard Thaler et Cass Sunstein : « *Un nudge est un aspect de l'architecture des choix qui modifie de manière prévisible le comportement des individus sans interdire aucune des options et sans changer significativement leurs incitations économiques. Pour être un nudge pur, l'intervention doit être facile et peu coûteuse.* »⁷⁴. Le ministère de la Transition Écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche a d'ailleurs remarqué un décalage entre les convictions environnementales et la réalité des comportements mettant en place en 2013 le terme de « nudge vert » décrit comme « *une incitation, par effet d'entraînement au sein d'un groupe, à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement.* »⁷⁵, en employant cette alternative complémentaire aux incitations traditionnelles consistant à informer, imposer et convaincre le designer peut proposer des projets engagés et moins coûteux (répondant à une problématique de crise environnementale et surtout, financière). Appliqué au design couleur et design d'espace, le créatif intègre son processus de création dans les problématiques des politiques publiques et possède la possibilité de s'implanter dans des institutions publiques françaises et des établissements publics comme les lieux d'artisanats culinaires en réduisant les coûts : le design peut devenir un outil au service des bons comportements citoyens.

S'ajoute aux crises, l'explosion d'une société adepte du numérique et donc une montée de l'individualisme, véritables épreuves pour les créateurs d'espaces publics qui souhaitent créer pour un groupe d'humains. La perte de repères, l'expansion de la métacité de Virilio est aujourd'hui un challenge chez les créatifs qui doivent penser pour les plus connectés comme pour ceux qui rejettent cette ère de plus en plus reliée par un lien immatériel. Nous nous sommes tous demandé ce que deviendra le design post-Covid19, l'effet de déspatialisation a engendré de nouveaux comportements et besoins dont le designer s'est emparé, ou au contraire, a totalement rejeté. En effet, je constate deux grandes « catégories » de designers (c'est une vision totalement subjective et personnelle, déduite à partir de conversations, de partages d'expériences avec d'autres concepteurs). La première catégorie a ressenti la nécessité de répondre à des envies de plein air, de partage, de lien social et a pris en considération le besoin d'imaginer des espaces de rencontres en tout genre, dont des espaces alimentaires et polyvalents : est ainsi né par exemple un attachement prononcé aux Halles

⁷⁴ Thaler, R. et Sunstein, C. (2021). *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision.* Pocket.

⁷⁵ Les nudges verts | Ministères Aménagement du territoire Transition écologique. (n.d.). Ministères Aménagement Du Territoire Transition Écologique. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/nudges-verts>

de la Cartoucherie (dont l'Appel à Manifestation d'Intérêt a été lancé en 2016, puis la crise sanitaire a eu un impact fort sur l'ouverture d'un tel lieu en 2023), que nous étudierons par la suite. Mais une grande partie de la société a aussi apprécié ces quelques mois de solitude, et certains concepteurs ont pris en compte que ces personnalités individualistes existent de plus en plus : le télétravail nous offre une autonomie parfois trop perdue en entreprise et nous ne souhaitons pas nous en séparer, la commande en ligne nous permet de gagner du temps en évitant la foule, le temps d'attente ou le bruit. Dans ce cas, le créatif mène une étude comportementale et sociale des usagers ciblés, leurs besoins sont très spécifiques et les habitudes sont nouvelles. Il n'est pas du rôle du designer d'inciter à adopter l'un des deux comportements, il doit être capable de s'adapter à ces nouveaux désirs, qui relèvent également d'un bien-être de l'usager : « *Voilà le terreau du projet : un contexte fait de potentiels, un réseau de variables que l'on ne maîtrise pas, mais dans lequel il faut néanmoins s'insérer sans le subir.* »⁷⁶. La crise sanitaire a permis d'explorer une certaine limite du design : celle de la solution unique et esthétique, le chercheur en design Stéphane Vial a dit : « *La réflexion authentique en design s'intéresse avant tout aux relations entre les humains et leurs divers environnements, aux modalités du vivre-ensemble, à l'expression des cultures contemporaines et aux conceptions du bien commun.* »⁷⁷. Nous devons revenir à un design plus authentique pensé comme un projet pour améliorer le monde, nous intéresser aux nouveaux modes de vie avant de faire du beau, seulement pour faire du beau. Le design s'avère être plus ambivalent que ce que nous pouvons le penser, il y a une certaine flexibilité, de pli dans le domaine que nous devons pratiquer en tant que créatif afin de faire face à des crises parfois inattendues.

Associés à cette ère numérique, les réseaux sociaux dictent les nouveaux modèles en design, le client recherche une satisfaction visuelle immédiate et à court terme. Apparaît la dimension éphémère : la vidéo, les photos d'un restaurant, d'un bar ou d'un café récent sont publiées, tout le monde désire s'y rendre, l'espace est médiatisé pendant quelque temps puis personne n'en parle, nous nous en lassons. Cette idée du jetable se transpose et s'applique à différents domaines, la cuisine n'est pas épargnée, comme l'explique le philosophe François Dagognet : « *Une catégorie nouvelle - celle du jetable - se répand : l'éphémère est à son comble, d'où la relégation après le premier usage (c'est ainsi que le carton remplace la vaisselle immuable), ou que le papier se substitue au tissu (l'essuie-mains, le mouchoir).* »⁷⁸. La question de temporalité entre en jeu dans nos processus de création, remettant en question la notion de pérennité du lieu, mais aussi des couleurs et matières choisies. Le concepteur adopte une « *posture d'équilibriste* »⁷⁹ s'adaptant constamment aux désirs nouveaux de l'usager.

L'usage massif du téléphone, de l'intelligence artificielle bouleversent nos quotidiens et nos manières de consommer, mais également les processus de création et le métier même du créatif : avons-nous toujours besoin d'un designer, au sens large, dans une société médiatisée au point où nous disposons des ressources nécessaires à l'imagination d'un espace sans

⁷⁶ Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (p.66).

⁷⁷ Vial, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?). (Page inconnue).

⁷⁸ Dagognet, F. (1996). *Les dieux sont dans la cuisine: philosophie des objets et objets de la philosophie*. Institut Édition Synthelabo. (p.14)

⁷⁹ Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (p.66).

On mange où ?

l'accompagnement d'experts ? Il n'est plus surprenant en effet de croiser des vidéos sur les réseaux sociaux, de nouveaux propriétaires, de petits cafés, concept-café notamment, qui se lancent seuls dans l'imagination des lieux. La place du créatif se voit évoluer, il est le médiateur entre son client et les professionnels présents lors de l'élaboration du projet, le designer peut adopter une posture plus sociale et renforcer son lien avec l'usager. L'apport de sensibilité humaine, de recherches extérieures, la mise en place d'une méthodologie de recherche-création dans les domaines de l'espace et de la couleur pourrait redéfinir les rôles du concepteur ou du coloriste qui ne sont pas seulement présents dans l'optique de proposer du beau.

Dans une société numérique telle que la nôtre, la médiatisation du métier n'est pas négligeable, le designer endosse un rôle de sensibilisation aux professions de la création, s'adressant aux plus connectés. La méconnaissance des potentialités du design au service du bon fonctionnement de l'artisanat culinaire engendre encore trop de réticence.

Donc, prendre en compte la société, c'est également réaliser que de nouveaux facteurs entrent en jeu dans notre méthode de pensée.

Figure 57. Concept-café : Mousse, à Paris. Mousse est un café pensé par une célèbre influenceuse française, il mélange à la fois café, espace de restauration et coiffeur. La réflexion chromatique autour de la mousse, du sucre et du plaisir a été réalisée par le studio Laref, basé à Paris.

Photographie ©Laref. 2024. Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://www.behance.net/gallery/199405741/Mousse?locale=fr_FR



On mange où ?



Figure 58. *Halles gourmandes des Halles de la Cartoucherie, Toulouse.*
L'espace est pensé comme un lieu hyperconnecté, dans lequel il est possible de commander depuis son téléphone. La foule est présente chaque jour, attachée aux nouvelles manières de consommer en public.
Auteur inconnu. 2023.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://halles-cartoucherie.fr/place-du-marche/>

On mange où ?

Penser l'humain c'est également mener une réflexion sur ces déplacements, et la voiture fait partie de notre paysage et environnement quotidien. En design d'espace, la question de l'accessibilité de l'usager s'accompagne dorénavant de celle sur l'accessibilité du véhicule : la commande au « Drive » connaît un essor considérable. Le but ici est de mener une réflexion sur la signalisation, les normes d'accès et la cohérence entre le bâti et l'espace réservé à la voiture : le designer d'espace devient en quelque sorte paysagiste. Nous devons donner l'impression de rapidité, d'efficacité, l'usager ne rate pas grand-chose en ne sortant pas de son véhicule, l'interaction humaine entre l'employé de restauration et son client est primordiale, le concepteur est responsable de son bon fonctionnement. La vitesse du monde accompagne le designer à penser de nouvelles manières de penser les nouvelles relations sociales possibles, tout en conservant les échanges les plus authentiques qui se passent en intérieur. L'attachement au bien-manger à la française est encore très ancré dans nos traditions, surtout auprès d'un public nostalgique des repas à rallonge et moments de discussions intenses et qui reste attaché aux repas familiaux et pour qui l'émergence de la nourriture rapide n'est pas un obstacle. Le créatif doit garder dans son travail une vraie lucidité des symboliques et quotidiens réels du pays, en jonglant avec les nouveaux modes de vie parfois totalement opposés à nos habitudes : c'est cette ambivalence et la polyvalence qui rend notre expertise d'autant plus attractive. Il n'est plus question de penser le design comme une solution finale à la demande, comme il pouvait être à l'époque du Corbusier ou de Loewy, mais comme un lien entre différentes pensées, il permettrait d'éviter certaines injustices sociales (environnementales, politiques...), une crise d'individualisme encore plus marquée ou un déchirement des relations sociales que nous entretenons.

Parmi les solutions que nous pouvons mettre en place, la couleur a la possibilité de répondre à des problématiques actuelles, pourtant, la standardisation des espaces concerne également les espaces de restauration. L'artiste et écrivain David Batchelor explore le terme de « *chromophobie* »⁸⁰, en expliquant une haine de la couleur présente et considérable au cœur de la culture occidentale ou une peur d'en faire trop. Pourtant, je trouve cette constatation du rejet de la couleur très discutable, notamment dans le milieu culinaire. L'idée que l'utilisation de couleur n'est plus d'actualité sonne plutôt comme de nouveau, une réticence à faire appel à un créatif. Le coloriste-designer se positionne encore comme un chargé de sensibilisation. Le blanc, le gris ou le noir sont des gains de temps chez des restaurateurs qui espèrent une rénovation efficace ou une satisfaction client plus générale. Chez certains, la couleur est marginalisée parce que trop compliquée à travailler, trop dangereuse, nous constatons une nécessité d'accompagner, de rassurer et de convaincre.

⁸⁰ Batchelor, D. (2001). *La peur de la couleur*. Éditions Autrement. (Terme régulièrement utilisé).

On mange où ?

Il est également possible d'établir, pour les plus réticents, des effets colorés inspirés de l'impermanence de la couleur décrite par Lenclos, dans laquelle, les variations chromatiques du ciel, du soleil, du paysage naturel environnant deviennent des variables dans nos perceptions des couleurs neutres dans un espace de restauration. Nous lisons dans le livre *Couleur et culture. Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*, les paroles de l'artiste Georges Meusnier, qui illustrent cette réflexion : « *Un mur blanc en plein soleil n'est jamais blanc : il est blanc rosé, blanc jaunâtre, blanc verdâtre, selon les reflets qu'il reçoit ; il en est de même pour tous les tons, à tel point que, dans les études de certains maîtres, vous verrez des verts éclairés de premier plan rendus par des bleus purs ou des roses tendres faits de blanc et de cobalt ou de blanc et de laque* »⁸¹.

Ainsi, nous créons une nouvelle dimension chromatique qui relie l'intérieur de l'établissement au paysage extérieur, cassant une frontière. L'impermanence de la couleur vient souligner une temporalité, puisqu'elle change tout au long de la journée, racontant une histoire nouvelle à chaque repas consommé. Il est possible de retrouver une certaine poésie dans le blanc, lorsqu'il n'est pas seulement choisi pour sa simplicité, mais surtout, pour sa complexité.

⁸¹ Parole de Meusnier, G. dans Gage, J. (2008). *Couleur et Culture, Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*. Thames & Hudson.



Figure 59. *Blanc*, le restaurant de Shinichi Sato, Paris.

En lien avec l'impermanence de la couleur, l'artisane culinaire Shinichi Sato déclare son amour pour le blanc. Les jeux de lumières, de textures et l'environnement présent derrière les fenêtres colorent l'espace totalement «neutre».

Auteur inconnu. 2024. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://anousparis.fr/restaurant-paris/shinichi-sato-blanc-paris-gastronomie-revolution-37219>

On mange où ?

⁸² Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poïétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (p.25).

La méconnaissance du travail du coloriste impacte également nos choix chromatiques, la démonstration du métier et sa médiatisation permettraient de démontrer que la recherche en couleur répond à une logique, et comme il est cité dans Poïétique du Design, le designer « explicitement ou non, consciemment ou non, il brasse, travaille, reformule au quotidien, des enjeux qui touchent très précisément à notre expérience, à nos façons de vivre dans un monde dominé par une raison totalisante. »⁸². La couleur a toujours participé à la théâtralisation des plats, au Bouillon Chartier à Paris, les effets colorés et lumineux des vitraux participent à la mise en scène du lieu : la couleur raconte une poésie qui se perd dans des lieux d'artisanats culinaires plus actuels. Au-delà du rejet, il y a peut-être un manque de savoir et de maîtrise de la couleur, qui nous pousse à la facile neutralité chromatique des espaces. La limite du design couleur n'est pas réellement atteinte, car c'est une discipline trop peu présente dans le milieu de la cuisine, il faut aujourd'hui repenser son utilisation de manière à toucher un nouveau type de clientèle, trop peu renseignée sur le domaine. La vitesse du monde pourrait se rendre bénéfique, dans une nouvelle génération de plus en plus intéressée par de nouvelles pratiques, le travail de la couleur dans les espaces sociaux pourrait faire partie des nouvelles problématiques design d'aujourd'hui.

Figure 60. *Plafond coloré du Bouillon Montparnasse, Paris*. Le plafond, est pleinement intégré dans la mise en scène du lieu, les motifs végétaux induisent des effets lumineux colorés, qui théâtralisent le repas. Photographie personnelle. 2025.



On observe un besoin de déconstruire des aprioris dans le monde du design qui perdurent dans une société qui pourtant est en constante évolution. L'instabilité, le chaos social sont des mouvements qui poussent le designer à remettre en question son travail : le créatif peut ou doit redéfinir les typologies du mot « projet », remettant en question sa définition, son but et la pérennité des propositions. L'idée de projet est en effet celle d'atteindre une idée, de se lancer, comme nous le signifie son étymologie : du latin pro, « en avant » et jacere, « jeter » : le projet est celui que nous jettons en avant, que nous mettons en œuvre dans un futur proche ou éloigné. Considéré comme très individualisé, l'auteur du projet est souvent unique, ici, le designer. En tant qu'experts d'une discipline, nous nous approprions la démarche sans impliquer certaines personnalités, dont les usagers et les clients, qui arrivent à la fin de la démarche.

Cependant, si nous considérons la vitesse comme un obstacle, un frein au travail du designer, pourrions-nous dire que le projet a atteint une limite ? Le designer est-il encore le seul initiateur de projets et l'idée de temporalité est-elle encore actuelle ? Le concepteur devrait alors revoir les termes qu'il utilise (« faire », « création »... ?) ou au contraire, s'adapter à ce bouleversement social dans le but de faire durer le terme projet, lui redonnant une identité nouvelle, plus citoyenne et collaborative.

L'objectif aujourd'hui serait de dépasser les limites, et non de les atteindre en proposant ou interrogeant des systèmes et des manières de faire, le designer peut se diriger vers du global en situant et développant ses études dans de nouveaux tissus de relations (politique, sociale...). L'hybridation des pratiques permet de combiner des disciplines extérieures au design, en ajoutant une dimension nouvelle au projet qui ne peut plus être autant individualisé, le créateur d'espaces ou le coloriste-matiériste ont la possibilité de s'entourer d'experts en sociologie, politique, anthropologie ou d'autres domaines du design. Ces nouvelles conjugaisons permettent d'explorer des domaines plus inattendus, déconstruisant l'idée même du design comme la solution unique.

Aujourd'hui, la mise en place d'un projet de Recherche-Création pluridisciplinaire permettrait la mise en lumière des collaborations possibles entre design et anthropologie, design et sociologie, design et écologie... ouvrant des portes ambivalentes au créatif dont le projet serait plus en adéquation avec le monde d'aujourd'hui.

Dans certains cas, l'utilisateur lui-même peut devenir acteur du projet, il se jette alors dans une démarche plus globale, dans une lancée qui explose les limites entre designer et usager : « *Le design de l'époque se revendique donc « centré utilisateur » ou « pour tous » ... bref, le plus consensuel possible. Quels que soient son âge, son rôle dans la société, son état de santé... chacun participe d'un vivre-ensemble auquel il s'agit de donner forme(s).* »⁸³.

⁸² Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (Page inconnue).

On mange où ?

En accord avec la vitesse du monde, le designer transfère certains de ses savoirs, dans le but d'impliquer ceux qui se sentent parfois moins concernés, ou pas concernés du tout. Ainsi, la création en groupe instaure une nouvelle dynamique : dans le cas de l'artisanat culinaire, l'idée de se rapprocher du restaurateur, du cuisinier, du serveur, de la commune, des clients permet de répondre à des besoins auxquels nous ne pensons pas directement. Remettre l'humain au cœur de l'action nous permet d'impliquer l'usager et lui donner un rôle primordial dans le projet. L'utilisateur a la possibilité de s'approprier le travail, de mettre en place des repères pour habiter l'espace : un langage entre le corps et l'espace s'instaure. De nouvelles manières de créer émergent, le designer intègre dans son travail la problématique du design citoyen.

Dans la société actuelle, le design citoyen a la possibilité de débloquer des rouages, favorise les liens sociaux et remet en avant la nécessité d'agir ensemble : le restaurant, le bar ou le café sont aujourd'hui des espaces publics et politiques qui nécessitent une intervention humaine et citoyenne pour leurs bons fonctionnements.

Sont apparus lors de l'élaboration du projet d'un lieu multiculturel nommé « Le Hasard Ludique », dans le 18e arrondissement de Paris, les « *bâtisseurs* »⁸⁴.

Au cœur d'une méthode participative, ce sont en effet les habitants du quartier que les architectes et designers ont nommé de la sorte. Implanté dans une gare désaffectée, Le Hasard Ludique est un centre culturel dans lequel nous retrouvons une brasserie et un bar. Trois habitants du quartier sont à l'initiative du projet, en collaboration avec les concepteurs Barreau & Charbonnet, et les graphistes « Appelle-moi Papa » l'équipe a mis en place un travail collaboratif structuré et organisé dans le but de proposer un design « de méthode » citoyen. Dans l'intention globale du projet, il est expliqué que l'envie n'était pas celle de proposer un projet de design « *prêt-à-poser* »⁸⁵, mais plutôt un besoin de métissage, de discussion en élaborant l'esthétique du lieu avec les futurs usagers du lieu. Les concepteurs d'espaces se sont inspirés de l'atmosphère des rues, des dérives urbaines dans le but d'engager un chantier « artistique et social ».

Le Hasard Ludique reprend les codes de la rue (graffitis, stands...) et de la nourriture en extérieur (regroupements sociaux, besoin de place...), en déconstruisant l'image de friche au service de la société, qui n'est qu'en demande de tels lieux. S'ajoute au projet une dimension écoresponsable sensibilisant la population du quartier et les usagers du lieu.

Nous constatons un besoin inévitable de déconstruire nos pensées et celles du designer, en lien avec une société en constante évolution qui questionne sans cesse nos habitudes et nos quotidiens. En impliquant de nouvelles personnalités dans les projets en design-couleur ou d'espace, le concepteur d'espaces ou le coloriste-designer agissent en faveur du bien-être et du bien-devenir social. Le créatif ouvre les portes de disciplines encore trop méconnues, faisant face à des restaurateurs, artisans culinaires

⁸⁴ Sebadmin. (2017). *Une nouvelle conception du Design - archistorm*. Archistorm. <https://www.archistorm.com/hasard-ludique/>

⁸⁵ Sebadmin. (2017). *Une nouvelle conception du Design - archistorm*. Archistorm. <https://www.archistorm.com/hasard-ludique/>

On mange où ?

encore trop réticents. Le but est celui de briser la limite entre le designer et le client, introduisant l'expérience usager dès l'esquisse et la recherche de projet.

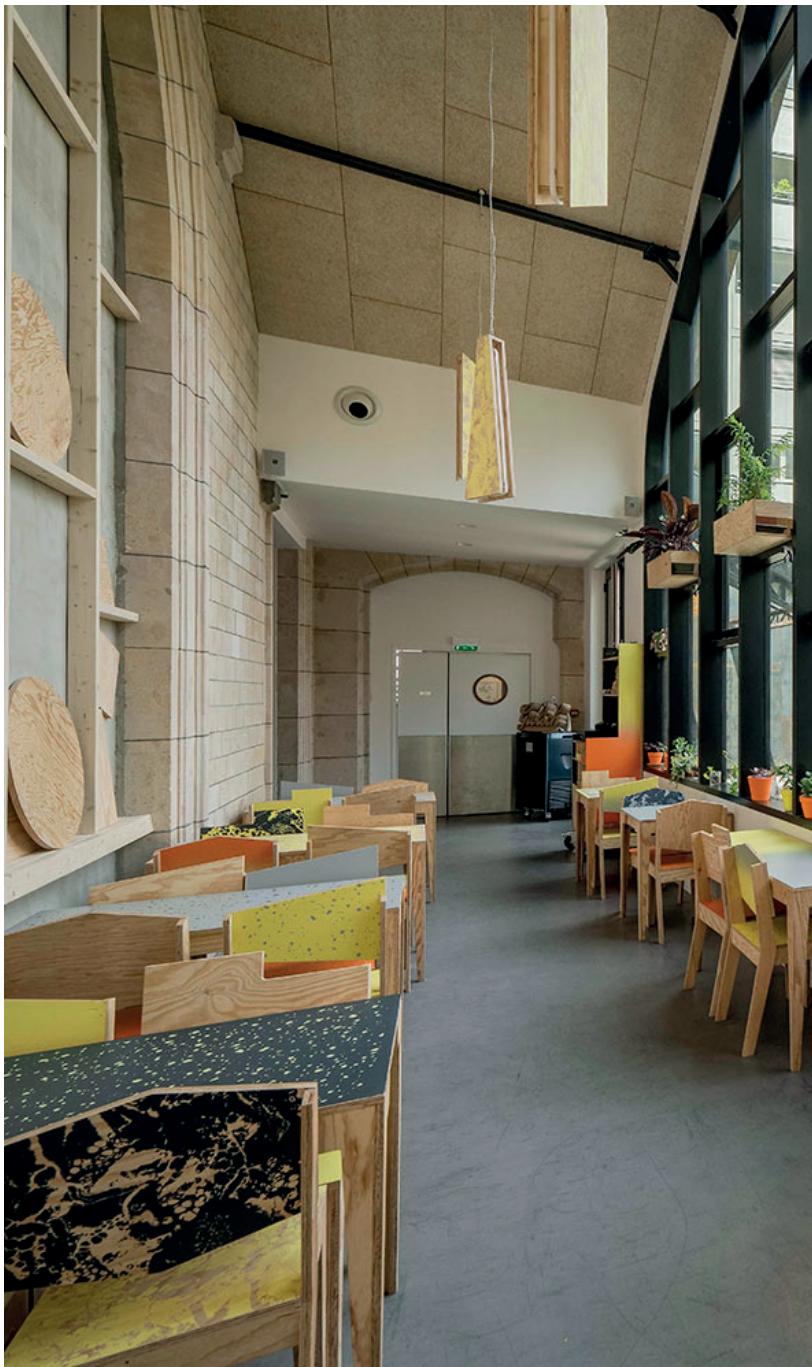


Figure 61. *Espace de restauration du Hasard Ludique, Paris.*
Inspiré de l'univers de la rue, les couleurs du mobilier sont tirées des motifs présents sur les murs parisiens. L'espace «neutre» laisse place à des jeux de lumières, en lien avec l'extérieur.
Photographie
© Christophe Demonfaucon. 2017.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://barreaucharbonnet.com/wp-content/uploads/2017/06/Christophe-Demonfaucon04.jpg>

Avec cette analyse, nous pouvons arriver à la déduction suivante : dans notre métier, nous nous exposons à une quête permanente de la satisfaction de l'usager, qui impacte le travail du coloriste et du concepteur d'espaces. Ce besoin irrépressible de répondre à des désirs conduit le créatif à une sorte d'insatisfaction permanente : le projet ne demande qu'à être repensé constamment. Nous devons savoir poser des limites en ayant constamment conscience que nous vivons dans un doute constant, une imprévisibilité de l'existence qui nous constraint d'avancer au rythme de la société.

Dans un monde dans lequel l'intelligence artificielle n'est pas encore capable de fournir un projet crédible, complet et surtout humain, ce sont nos gestes et nos savoirs qui ont encore la capacité de répondre au besoin de sociabilité alimentaire. La vitesse du monde ne met pas fin au design, mais lui permet d'évoluer en cohérence avec la société, la politique, l'environnement actuels.

Il est cependant nécessaire de remettre souvent en question nos pratiques, nos visions, adoptant à la fois la posture d'aveugle (déconstruire les paradigmes du design) et celui du visionnaire, en s'imprégnant des principes du design critique par exemple. Le design critique, ou le design fiction, est une pratique qui en effet met en lumière des paradoxes du monde et de la création plus « traditionnelle ». En mettant en place une telle démarche, le créatif questionne des enjeux sociaux, politiques ou écologiques actuels, permettant de laisser une place au débat. En accord avec notre ère d'incertitude, c'est une méthode qui permet de répondre à quatre types de futurs : possible, plausible, probable ou préférable. Le designer d'espace, l'architecte d'intérieur, le coloriste deviennent des médiateurs, ils agissent en accord avec la vitesse du monde. Dans le milieu culinaire, une telle méthodologie permettrait aux créatifs de prévoir, d'imaginer de nouvelles manières de consommer et de prendre de l'avance sur les solutions à mettre en place. Le design fiction sensibilise, il est prospectif, explore la limite entre utopie et dystopie dans le but d'anticiper des risques sociaux. Encore très peu utilisée dans la conception d'espaces ou dans la méthode CMF, cette méthode faciliterait l'approche collaborative et citoyenne, en induisant des discussions et un partage de savoirs.

Le design doit accompagner de nouvelles pratiques sociales, interrogeant des usages nouveaux dans le contexte du repas en extérieur. Tout comme lors de l'arrivée des outils informatiques, les créatifs sont confrontés à des défis et changements nouveaux, qui demande un état d'esprit en accord avec les comportements individualistes, l'évolution du numérique et les liens sociaux contemporains.

Certains collectifs d'architectes, de designers et coloristes agissent en accord avec le chamboulement social, faisant de ce dernier une force créatrice. Créé suite à l'Appel à Manifestation d'Intérêt lancé par Toulouse Métropole en 2016, le projet des Halles de la Cartoucherie est soutenu par diverses coopératives dans les domaines de l'économie sociale, de la culture, du sport et de la restauration. Notre intérêt se porte sur la Place du Marché,

On mange où ?

un espace de 3000m² pensé comme un immense atelier de cuisine, modelé par les sons, les odeurs et la foule qui fréquente les lieux. Imaginée par les équipes des cabinets de Compagnie Architecture et Oeco Architectes, en collaboration avec des graphistes et promoteurs, la halle gastronomique répond à des engagements forts et s'aligne avec la vitesse du monde. Au sein de la place, l'usage déguste une cuisine locale ou du monde au cœur d'une cuisine en plein air conviviale et pensée pour tous les budgets. Les effluves des cuisines, les longues et multiples allées dans lesquelles les clients se perdent, sont réfléchis comme des découvertes sensorielles, un voyage entre les produits du terroir grâce auquel nous prenons le temps d'entamer une discussion avec les commerçant.es, puis nous nous mettons à table afin de profiter.

Imaginé comme un petit marché, les architectes ont laissé place à 25 stands réalisés à la manière de food trucks, les restaurateurs s'implantent puis sont remplacés, le lieu reste vivant et dynamique, offrant constamment la possibilité de choix à une société réticente à la routine. Ce « food-court » est un espace de vie, habité, ne rappelant plus l'ancienne friche industrielle. Le bâtiment défraîchi est devenu matière à création de nouveaux liens sociaux, en répondant à des besoins récents dans l'alimentation en extérieur : commander depuis son téléphone, s'installer à l'endroit souhaité, participer à une consommation responsable et des pratiques en accord avec des engagements environnementaux, sociaux et politiques.

La démarche des concepteurs répond à des usages nouveaux, en lien avec des désirs actuels : manger rapidement, diversifier son alimentation, dans un cadre social pensé pour tous. Le tiers-lieu culturel, sportif, commerçant et d'artisanats culinaires accueille principalement des fast-foods, répondant à des besoins de rapidité et d'efficacité.

En parallèle, le collectif AAA, Atelier d'Architecture Autogéré, propose des « *tactiques urbaines* »⁸⁶ qui favorisent la participation des habitants dans des espaces délaissés. Décrise comme une architecture entre poétique et politique, l'équipe crée une « mise en relation entre deux mondes ». Le cabinet met en place une architecture autogérée, créant un échange entre des institutions, des organisations et individus intéressés. Le projet Agrocité à Bagneux propose une démarche qui répond aux écarts d'accessibilités alimentaires, le design social sensibilise les usagers sur l'importance de l'alimentation locale à travers une zone de maraîchage professionnel, des jardins partagés, une cantine associative, des zones pédagogiques et événementielles. Grâce à la participation citoyenne, Agrocité se base sur les principes du circuit court, du low-tech qui répondent à des nécessités d'économies d'énergies, de réemploi et de lien social. C'est l'hybridation des connaissances des architectes et de l'ensemble des participants qui fait vivre le lieu, en cohérence avec un chaos social contemporain. À la manière du design fiction, le projet assure une justice sociale alimentaire et nous alerte sur une tragédie des communs : le manque de nourriture. L'artisanat culinaire se veut sensibilisant, engageant et prospectif.

⁸⁶ AAA. (2022).
Présentations. <https://www.urbantactics.org/about/>

On mange où ?

Figure 62. Espace extérieur du restaurant du Hasard Ludique, Paris.

L'espace longe une ancienne voie ferrée. Un univers autour de l'art urbain aide le consommateur à renouer des liens sociaux dans un espace qui ressemble à la rue..

Auteur inconnu. 2018. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://dynamic-media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/15/4f/69/1f/terrasse-de-3zoom2-sur.jpg?w=1400&h=1&s=1>

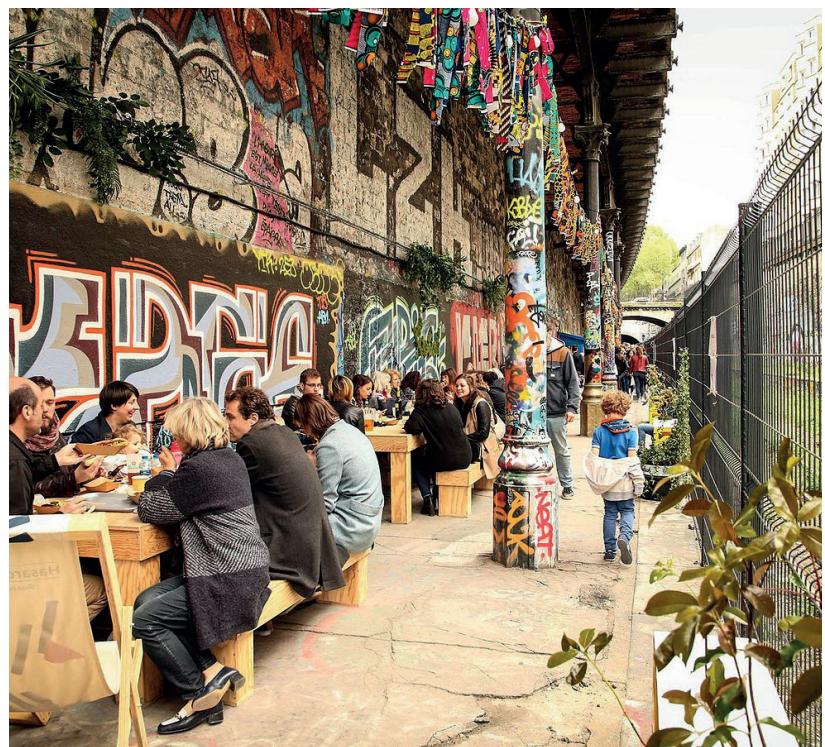


Figure 63. La place du marché des Halles de la Cartoucherie, Toulouse.

Le bar central induit une déambulation, c'est un point de repère, à la manière d'un carrefour. Les stands, pensés comme des stands de street-food, invite l'usager à voyager à travers des odeurs et des sons différents.

Photographie © Rémi Deligeon. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://www.toulouse-tourisme.com/activite/les-halles-de-la-cartoucherie/>



On mange où ?



Figure 64. Vue générale du projet Agrocité à Bagneux. L'installation permet de consommer des produits locaux et de profiter d'un espace de restauration en plein-air. Il est également possible de consommer dans les potagers, profitant de l'air frais et des espaces végétalisés. Photographie © Yoann-Gruson Daniel. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://www.urbantactics.org/wp-content/uploads/2019/07/dsc07958.jpg>

On mange où ?

Ces deux projets démontrent que le design n'atteint pas de limites, il doit être réinventé dans le but de durer dans une société de plus en plus compliquée à aborder. Il est nécessaire d'inclure pleinement le client, l'usager dans la démarche afin de redonner une nouvelle place à la pratique dans notre société. Dans une quête constante d'un renouveau, le créatif se retrouve de moins en moins sollicité, nous observons effectivement un manque de sensibilisation à l'utilité des métiers de conceptions et de la couleur. Il y a une méconnaissance des disciplines qui, une fois hybridées, prendraient une plus grande ampleur et toucheraient plus de monde. La vitesse ne serait pas une drogue dure, mais un outil et une manière de proposer un design nouveau : collaboratif, citoyen, impactant et politique. Le coloriste doit travailler avec une certaine peur de la couleur auprès de personnes qui rejettent son expertise offrant une dimension nouvelle : la couleur doit devenir un langage, social, sensible et sensoriel. Le projet n'est plus individuel, il s'inscrit dans une temporalité nouvelle, celle des usagers qui construisent eux aussi les lieux et redéfinissent les nouveaux paradigmes sociaux de l'alimentation en extérieur.

Dans ce mémoire, j'ai pour intention de proposer des solutions en cohérence avec l'analyse de la démarche de création menée. Dans une recherche de nouveautés, en adéquation avec l'envie de briser la routine, l'éphémère est un moyen de rythmer nos quotidiens, de surprendre des usagers insatisfaits. Il est également important de remettre en lumière des individus parfois oubliés, dont les familles, aux besoins très différents dans une ère de plus en plus numérisée qui laisse de moins en moins de place aux plus jeunes. Les critères sociaux, humains et sensibles guideront la mise en place de ma méthodologie de recherche-création, nous découvrirons des besoins majeurs dont certains concepteurs et designers-coloristes se sont emparés.



Figure 65. *Repas à l'Agrocité, à Bagneux*. Le repas est solidaire et social, les bénévoles mangent ensemble, incitant le public à renouer des liens sociaux alimentaires.

Photographie © Yoann-Gruson Daniel. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://www.urbantactics.org/wp-content/uploads/2019/07/dsc07890.jpg>



Figure 66. Terrasse d'un bistro à Paris. Les célèbres chaises en rotin, revisitée en chaises hautes, font encore le charme des bistrots français. Photographie personnelle. 2025.

Figure 67. *Intérieur du McDonald's des Champs Élysées, par Patrick Norguet.*

Photographie © Renaud Callebaut.

Date inconnue.

Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://www.patricknorguet.com/files/project_image/1/project_image_5_image_fr.jpg





Figure 68. *Moment de vie devant le café Boca, Paris.*

La terrasse est un lieu de vie, un intermédiaire entre l'intérieur du café et la rue.

Photographie personnelle. 2025.

Figure 69. Intérieur du McDonald's de Dax.
Refait à neuf très récemment, l'établissement mise du des effets de textures et une mise en lumière de l'espace.
Photographie personnelle. 2025.



Figure 70. *Café des Sports de Manciet*.
Les célèbres Cafés des Sports attirent
encore aujourd’hui
beaucoup d’habitues
des cafés typiques de
nos petites villes.
Photographie
personnelle. 2025.





3. Les designer d'espace
et couleur comme
repenseurs des lieux
et des usages

a. Les nouvelles méthodes de création, la société comme parti-pris ? :

« Touche par touche, ils proposent de construire un réel commun à partir de conditions chaotiques. »⁸⁷

Issu des nombreux mouvements du monde, le chaos (emprunté du latin *chaos*, (du grec *khaos*, « chaos originel, espace infini, ténèbres, gouffre ») est à l'origine des bouleversements sociaux actuels. Le chaos social, caractérisé par les crises économiques, politiques, sanitaires ou écologiques, modifie drastiquement nos manières de vivre, de consommer ou de manger. Les espaces alimentaires en extérieur, longtemps considérés comme des lieux de loisirs, de confort et de démonstration, doivent aujourd'hui intégrer de nouveaux paramètres en design pour continuer de vivre : nouveaux modes de consommation, individualisme, vitesse du monde sont des variables à prendre en compte dans le travail du créatif. Dans ce contexte, dans lequel la vitesse du monde est une « *drogue dure* »⁸⁸, le design de ces lieux (qui ont une identité forte) ne peut plus se contenter de répondre à des logiques commerciales : il devient un outil politique et critique, capable d'interroger et de redéfinir nos rapports à la nourriture, aux autres et à nos espaces. Le concepteur d'espaces et le coloriste doivent se demander comment le chaos social contemporain pourrait introduire de nouveaux paramètres dans la conception d'un espace alimentaire. En soi, la société pourrait-elle être source de création ?

En tant que concepteurs, nous pourrions considérer le chaos social comme un moyen de questionner le regard que nous avons des lieux d'artisanats culinaires, de la nourriture en extérieur. Adopter une posture d'aveugle permettrait de nous libérer d'une perception plutôt restreinte que nous possédons de ces espaces : restaurants, bars, cafés, guinguettes... Nous explorons trop souvent des territoires de l'intime, des lieux dans lesquels nous discutons, nous nous confions, sans pour autant prendre en considération qu'une majeure partie de la société se trouve et se nourrit également dans des non-lieux : très ouverts et moins appropriés aux comportements plus individuels comme les gares et les centres commerciaux. Le non-lieu est un néologisme inventé par l'anthropologue Marc Augé⁸⁹, il le décrit comme un espace de fugacité, dans lequel l'être humain reste anonyme, il ne peut être considéré comme lieu, car dépourvu totalement ou partiellement de significations.

Dans des contextes instables, nous ne prêtons plus attention à l'ordinaire, comme le souligne l'auteur Georges Perec dans le livre intitulé « *Espèces d'espaces* »⁹⁰, dans nos visions communes, le lieu d'alimentation en extérieur est alors forcément reconnaissable par une zone bien définie, aménagée, séparée de la cuisine : c'est le restaurant, le bar, le café, la guinguette en

⁸⁷ Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poiétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (p.66).

⁸⁸ Sarthou-Lajus, N. (2008). *L'ère de la vitesse et des grandes migrations, Entretien avec Paul Virilio*. L'Essai du mois.

⁸⁹ Augé, M. (1992). *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, (coll. La librairie du XXIe siècle).

On mange où ?

été. Nous ne prêtons plus attention à toutes nos manières de consommer ; nous mangeons dans une gare, dans un train, dans un parc, dans la cuisine même, nous utilisons également une vaisselle jetable, nous consommons en marchant, en travaillant, seuls, nous libérant du repas familial. La société a connu un tournant alimentaire dont nous ne nous sommes pas toujours prêts à accepter.

La première étape de la méthodologie du designer pourrait consister en l'affranchissement des codes « classiques » de la consommation extérieure, suspendant tous nos automatismes perceptifs pour nous concentrer sur ce qui nous entoure : les sons, les odeurs, les présences. Il identifie tout endroit qui invite à manger autrement comme le banc, le coin d'une gare, par terre dans un parc, au bureau...

Figure 71. *Espace de restauration à la gare Montparnasse, Paris. Ces espaces permettent d'acheter un plat et de la manger directement sur place ou dans le train, évitant de perdre du temps dans un espace de restauration. Auteur inconnu. 2019.*

Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://scontent-cdg4-3.xx.fbcdn.net/v/t1.6435->



On mange où ?



Figure 72. *Café dans un centre-commercial, Saint-Paul-lès-Dax.*
Le café s'implante dans des non-lieux, il propose un moment de sociabilité dans un espace très individualiste.
Photographie personnelle. 2025.

Manger nous permet d'habiter un territoire, brisant toutes les limites spatiales et redéfinissant des variables nécessaires à la remise en question de la démarche en design au service des repas dans les espaces publics.

Nos visions très restreintes de l'alimentation en extérieur réduisent les lieux d'artisanats culinaires à des espaces très identifiables, mais également très fragilisés. Nous constatons que dans ce contexte de chaos social que les lieux implantés dans divers territoires connaissent des ruptures identitaires : fracture sociale, perte de repères collectifs, la métacité de Virilio agit sur un phénomène de « despacialisation ». L'espace alimentaire peut devenir un levier dans le design pour redéfinir, déconstruire une identité dans un lieu, ou même pour faire exister un lieu dans un simple "non-lieu". Redéfinir une identité, c'est questionner la personne qui habite, qui cuisine, qui mange, qui est représentée : c'est l'expérience usager qui devient parti-pris.

Cela implique une attention au territoire, à ses usages parfois oubliés. Le designer agit comme un médiateur, qui fait émerger des récits nouveaux en créant des relations entre humains et lieux. Des pratiques de design participatif comme celles du collectif AAA (Atelier d'Architecture Autogérée) montrent qu'il est possible de co-construire des lieux alimentaires avec les usagers, en prenant principalement en compte des cultures, des manières de vivre. Dans le projet Agrocité à Bagneux, la cuisine devient un outil de rassemblement, un point d'ancrage pour une identité nouvelle : ils font exister des non-lieux en leur offrant une dimension alimentaire. Ce processus de (ré)identification peut alors passer par des éléments plus concrets : la récupération par les habitants de matériaux issus du site, la réactivation d'usages collectifs (jardins partagés, repas de quartier...), l'intégration d'unités fortes au sein du lieu qui permettent aux usagers d'agir (cantine partagée, activités communes...).

Figure 73. Évènement à l'Agrocité de Bagnex. Le moment du repas se conjugue tout au long de la journée à la pratique du jardinage ou à la découverte du circuit-court. Photographie © aaa. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://www.urbantactics.org/category/agrocite/>



On mange où ?

Ainsi, l'espace alimentaire ne se contente pas de répondre à une fonction commerciale, redéfinissant la notion de lieu (qui ici n'est pas clos, n'est pas destiné à un type de client, mais à une histoire et des liens sociaux).

Serait-il donc plus judicieux de parler d'espace ou de lieu lorsque nous pensons à un projet social d'un tel genre ? L'espace serait pratiqué, en mouvement, il a une temporalité, une culture, il est plus abstrait et moins rationnel qu'un lieu qui est plus concret et mathématique. C'est en effet une pensée inspirée des écrits de De Certeau lorsqu'il réalise une distinction langagière entre lieu et espace : dans le lieu, les choses sont organisées selon un ordre établi, l'espace est quant à lui le lieu « pratiqué » donc plus vivant. Le lieu ancre et les humains habitent l'espace. Le designer doit travailler sur nos relations avec ces ambivalences entre lieux, espaces, territoire tout en prenant en compte la notion de collectif avant la forme. La restauration en extérieur ne se contente pas de répondre à une fonction commerciale, redéfinissant la notion de lieu (qui ici n'est pas clos, n'est pas destiné à un type de client, mais à une histoire et des liens sociaux). Ce glissement invite à repenser la notion de lieu et d'espace : le lieu devient espace lorsqu'il est pratiqué, vécu, approprié. Une idée que Michel de Certeau⁹¹ formalise en distinguant le lieu, organisé selon un ordre établi, de l'espace, en mouvement et inscrit dans le temps. Pour le designer, l'artisanat culinaire ne répond plus seulement à un besoin de rentabilité : il devient un outil d'ancrage dans lequel l'humain habite l'espace, de récit et de lien collectif, en travaillant la tension entre lieu, espace, territoire et humain. Le créatif doit également prendre en compte les relations professionnelles et humaines qu'il met en place dans l'élaboration d'un lieu alimentaire, les nombreux échanges et l'hybridation des disciplines sont enrichissent les expériences sensorielles et usagers.

Aujourd'hui, en prenant en compte les problématiques sociales, l'expérience usager ne peut être complète si la démarche n'est pas hybride. Les pratiques du designer doivent être influencées par des discussions et des disciplines extérieures afin de créer un espace alimentaire en cohérence avec le chaos social : politique, économie, société, écologie, mais aussi l'usager, le client, l'habitant visés. En accord avec la vitesse du monde, le designer partage certains de ses savoirs, dans le but d'impliquer ceux qui se sentent parfois moins concernés. Ainsi, la création en groupe instaure une nouvelle dynamique : dans le cas de l'artisanat culinaire, l'idée de se rapprocher du restaurateur, du cuisinier, du serveur, de la commune, des clients permet de répondre à des problématiques actuelles. En adoptant une telle pratique politique, l'usager a la possibilité de s'approprier le travail et s'ancrer dans une approche à échelle humaine.

⁹¹ De Certeau, M., & Giard, L. (1990). *L'invention du quotidien*. Gallimard Éducation.

On mange où ?

« Le Hasard Ludique » est un centre culturel et culinaire implanté dans une gare désaffectée du 18e arrondissement de Paris, les designers ont proposé une pratique participative et collaborative. Plusieurs habitants du quartier à l'initiative du projet, en collaboration avec des concepteurs et des graphistes, ont mis en place un design « de méthode » citoyen dans lequel la population (autrement appelés les bâtisseurs) est l'actrice principale de la démarche. Dans l'intention globale du projet, il est expliqué que l'envie n'était pas celle de proposer un projet de design qui est, pour vulgariser, « *prêt-à-poser* »⁹², mais plutôt un besoin de métissage, de discussion en privilégiant le social au commercial. Les designers se sont inspirés de l'atmosphère des rues, dans le but d'engager un chantier « artistique et social » dans le but d'engager une tension entre le corps humain et l'architecture, le lieu s'ancre dans une vie de quartier et fait réseau avec l'environnement entourant. Le Hasard Ludique reprend les codes de la rue et de la nourriture en extérieur, il déplace les pratiques en design et ajoute au projet une dimension de sensibilisation et de local auprès de la population du quartier et des usagers du lieu. Nous constatons un véritable besoin de déconstruire les pratiques du designer, en lien avec une société en constante évolution qui questionne sans cesse nos habitudes et nos quotidiens. En impliquant de nouvelles personnalités dans les projets en design, le créatif agit en faveur du bien-être et du bien-devenir social. Le créatif ouvre les portes de disciplines encore trop méconnues, faisant face à des restaurateurs, artisans culinaires encore trop réticents. Le but est celui de briser la limite entre le designer et le client, introduisant l'expérience usager dès l'esquisse et la recherche de projet. Ce type de projet montre la nécessité de déconstruire certaines pratiques du design, face à une société en constante mutation. En impliquant de nouveaux acteurs, le designer agit pour le bien-être collectif, en brisant la frontière et ajoutant une friction entre créateur et utilisateur, et en intégrant l'expérience usager dès les premières phases du projet. Les matériaux et les couleurs peuvent être à l'initiative d'une nouvelle manière de communiquer, mettant en lumière les sensibilités humaines des usagers avec qui le designer met en place un projet sensoriel avant des pratiques commerciales.

Dans le but de poursuivre la volonté de rupture des pratiques en design afin de déjouer les formes, le créatif peut mettre en place un langage sensible en reconnectant le corps humain à sa démarche : un nouveau lien social émerge, celui d'une connexion sensorielle. C'est en mobilisant la culture des matériaux et des couleurs que le concepteur transforme les lieux d'artisanats culinaires en entités physiques habitées. Le matériau et la couleur deviennent des alternatives à l'approche formelle : une nouvelle injonction créatrice bouscule les codes de la discipline. Le designer invente une nouvelle manière de communiquer avec l'usager, en reliant nos sens à l'expressivité du matériau et de la couleur.

⁹² Sebadmin. (2017). *Une nouvelle conception du Design - archistorm*. Archistorm. https://www.archistorm.com/hasard_ludique/

On mange où ?



Figure 74. Festivités au restaurant du Hasard Ludique. Photographie © Juliette JEM. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives. Source : https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/lehasardludique/images/2290/F%C3%A9te_de_la_PC_Juliette_JEM_3.jpg

⁹³ Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Paris, Gallimard. (p.19).

En jouant sur les notions de sensibles et de visibles, telles que décrites par le philosophe français Maurice Merleau-Ponty : « *Le visible est ce qu'on saisit avec les yeux, le sensible est ce qu'on saisit par les sens* »⁹³, le designer propose indirectement une posture d'aveugle à l'usager. L'espace culinaire est modelé, ressenti, en connexion avec l'expérience sensorielle du repas, de la dégustation, du verre du soir. Dans cette démarche, la couleur et le matériau deviennent des langages immersifs, plaçant le corps humain au cœur d'une nouvelle manière d'interpréter les lieux : à travers un voyage sensoriel. Les couleurs et matériaux vont fournir une identité aux plats consommés, les transformant en objets expressifs et théâtralisés, à la manière d'un bouillon parisien dans lequel nous nous immergeons dans l'ambiance des arts nouveaux dans les années 1900.

La prise d'une telle posture dans la pratique en design revient à renouer avec des liens perdus. L'exploration des sens invite à la création de nouvelles formes de liens sociaux, au-delà des mots nous communiquons nos sensations, exprimons des émotions. En se détachant d'une approche trop formelle et très rationnelle du design, le concepteur déconstruit l'idée selon laquelle la forme serait pour nous l'unique moyen d'appréhender le monde. L'humain se sent plus inclus dans un espace qui prend en compte sa sensibilité, en déjouant des schèmes figés de notre culture. Les réflexions menées sur ces pratiques permettraient d'explorer de nouveaux territoires, des espaces indécis, des non-lieux qui, habités par le corps humain, étudieraient de nouvelles identités culinaires.

La consommation en extérieur peut se saisir de lieux que nous pourrions qualifier d'indécis, car tout y reste à faire, dans le but de construire une identité à partir de la vision et de la pratique déconstruites du designer. En exploitant un espace de réserve, un non-lieu ou une friche, le créatif a la possibilité de révéler les potentialités d'un site à travers le repas en plein air. Il engendre un nouveau lieu de rencontres sociales en mettant en place des rituels humains.

Tout comme pour le jardin d'Eole de Michel Corajoud, dans lequel les pratiques habitantes ont fondé le paysage, les Halles de la Cartoucherie à Toulouse ont investi une friche industrielle dans le but de proposer une « ville dans la ville », habitée par des êtres aux multiples sensibilités : une partie du bâtiment accueille un grand espace culinaire propice à la rencontre à la discussion. Et tout comme dans l'atelier de Giacometti, la foule, les odeurs, les sons façonnent le lieu de travail des cuisiniers et restaurateurs : le lieu devient une matière vivante, oubliant ainsi la contrainte formelle du lieu. La friche, vide et délaissée, engage de nouvelles conduites créatrices, dans laquelle le designer exploite une ressource locale dans le but est d'induire des comportements sociaux. Les nouvelles identités, l'hybridation des disciplines, les couleurs et les matériaux viennent se greffer à ce matériau de l'in situ, le concepteur propose une unité : il établit une pensée du local au global. En exploitant des territoires nouveaux, le designer répond alors à certaines problématiques du chaos social, dont l'écologie ou la politique,

il investit des zones urbaines ou rurales, délaissées par les communes, car trop compliquées à gérer. Le concepteur redéfinit et modèle certains paramètres architecturaux, façonnant les sites défraîchis à l'image d'une société en constante évolution. Le choix d'un tel site met en œuvre de nouvelles logiques, redéfinissant et redécouvrant des zones oubliées et plus fréquentées, le designer adopte à la fois la posture d'un visionnaire (qui doit voir dans le futur) et celui d'un aveugle (qui déconstruit toute logique formelle, s'affranchissant des démarches « traditionnelles » du créatif). La friche, le non-lieu ou l'espace indécis deviennent les nouveaux territoires de création, les ateliers du designer, mais aussi du cuisinier, faisant de ces lieux des solutions à la quête de nouvelles sociabilités alimentaires.

Le designer évite alors la destruction de bâtiments, réduisant ainsi des coûts et nuisances inutiles, tout en faisant participer la population locale qui ne pouvait plus supporter la présence d'un tel espace délaissé. Le concepteur redéfinit et modèle certains paramètres architecturaux, façonnant ces sites défraîchis à l'image d'une société en perpétuelle mutation. Le choix d'un tel site permet au designer d'adopter à la fois la posture d'un visionnaire (qui imagine le repas en plein air du futur) et celle de quelqu'un qui ne voit pas (qui déconstruit toutes logiques formelles, s'affranchissant des démarches « traditionnelles » du créatif). L'espace indécis devient l'atelier du designer, mais aussi celui du cuisinier. En investissant des territoires vides, la vision et la pratique déconstruites incarnent des solutions possibles à la quête de nouvelles sociabilités alimentaires.

Tout comme pour le jardin d'Eole de Michel Corajoud, dans lequel les pratiques habitantes ont fondé le paysage, les Halles de la Cartoucherie à Toulouse ont investi une friche industrielle dans le but de proposer une « ville dans la ville », habitée par des êtres aux multiples sensibilités : une partie du bâtiment accueille un grand espace culinaire propice à la rencontre à la discussion. Et tout comme dans l'atelier de Giacometti, la foule, les odeurs, les sons façonnent le lieu de travail des cuisiniers et restaurateurs : le lieu devient une matière vivante, oubliant ainsi la contrainte formelle du lieu. La friche, vide et délaissée, engage de nouvelles conduites créatrices, dans laquelle le designer exploite une ressource locale dans le but est d'induire des comportements sociaux. Les nouvelles identités, l'hybridation des disciplines, les couleurs et les matériaux viennent se greffer à ce matériau de l'in situ, le concepteur propose une unité : il établit une pensée du local au global. En exploitant des territoires nouveaux, le designer répond alors à certaines problématiques du chaos social, dont l'écologie ou la politique : il investit des zones urbaines ou rurales, délaissées par les communes, car trop compliquées à gérer. Le concepteur redéfinit et modèle certains paramètres architecturaux, façonnant les sites défraîchis à l'image d'une société en constante évolution. Le choix d'un tel site met en œuvre de nouvelles logiques, redéfinissant et redécouvrant des zones oubliées et plus fréquentées, le designer adopte à la fois la posture d'un visionnaire (qui doit voir dans le futur) et celui d'un aveugle (qui déconstruit toute logique formelle, s'affranchissant des démarches « traditionnelles » du créatif). La

On mange où ?

friche, le non-lieu ou l'espace indécis deviennent les nouveaux territoires de création, les ateliers du designer, mais aussi du cuisinier, faisant de ces lieux des solutions à la quête de nouvelles sociabilités alimentaires.

Le designer évite alors la destruction de bâtiments, réduisant ainsi des coûts et nuisances inutiles, tout en faisant participer la population locale qui ne pouvait plus supporter la présence d'un tel espace délaissé. Le concepteur redéfinit et modèle certains paramètres architecturaux, façonnant ces sites défraîchis à l'image d'une société en perpétuelle mutation. Le choix d'un tel site permet au designer d'adopter à la fois la posture d'un visionnaire (qui imagine le repas en plein air du futur) et celle de quelqu'un qui ne voit pas (qui déconstruit toutes logiques formelles, s'affranchissant des démarches « traditionnelles » du créatif). L'espace indécis devient l'atelier du designer, mais aussi celui du cuisinier. En investissant des territoires vides, la vision et la pratique déconstruites incarnent des solutions possibles à la quête de nouvelles sociabilités alimentaires.

Le créatif adapte son travail à une société en perpétuelle accélération, où rien n'est figé et tout doit être constamment repensé. Nous constatons, en analysant de possibles points d'amélioration de la méthodologie, que la déconstruction concerne trois grandes catégories : la vision, la pratique et l'implantation, ce sont en effet des variables nouvelles, en lien avec les mœurs sociales. La posture d'aveugle nous permet de nous affranchir de la vision très classique du repas en extérieur, que nous considérons encore comme très intime et figé dans des espaces prédéfinis, ne prenant pas en compte qu'une grande partie de la société consomme dans des non-lieux et espaces indécis. La quête de relations plus humaines et sensibles, d'une implication citoyenne accrue dans le processus de création, devient une variable essentielle à prendre en compte dans le cas de la mise en place de relations alimentaires. La friche, quant à elle, devient un moyen d'investir des territoires socialement délaissés, de la modeler à l'image d'un chaos qui se veut créateur plutôt que destructeur.

Figure 75. L'atelier d'Alberto Giacometti.
Lieu de transgression et d'expérimentation.
Photographie
© Robert Doisneau.
1957. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.fondation-giacometti.fr>





Figure 76. *La place du marché des Halles de la Cartoucherie, Toulouse.*

Implantée dans une friche, d'anciens sites industriels qui sont devenus des lieux de voyages sensoriels.
Photographie
© ARCANGELI Léo
- Région Occitanie.
Date Inconnue.
Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://www.laregion.fr/IMG/jpg/e/4/e/rmpo199147-arcangeli_leo_-region_occitanie_original.jpg

Le chaos social contemporain devient vecteur de création, brisant des clichés et redéfinissant de nouveaux paradigmes. Associé à des disciplines sociales, politiques, économiques ou écologiques, le designer reconnaît la nécessité d'un croisement de savoirs dans l'élaboration d'un projet en phase avec les problématiques actuelles. Le chaos introduit des variables plus humaines et engagées, le design ouvre de nouveaux sillons, pour permettre aux individus de continuer à vivre les uns avec les autres. L'alimentation en extérieur ne relève plus uniquement d'une problématique formelle ou fonctionnelle : elle interroge désormais les conditions mêmes de l'expérience. Le processus ne se limite plus à la forme ni à une rationalité mathématique ; il floute les frontières entre site, espace et lieu, et introduit des vecteurs nouveaux, tels que la perception sensorielle et les liens sociaux. Le chaos social devient un levier essentiel pour redéfinir les lieux d'artisanats culinaires, en leur offrant une nouvelle identité, en phase avec la vitesse du monde : « [...] ce n'est plus le stable de la construction qui engage l'édification, mais l'informel programmatique, l'instable de nos usages, ces mouvements de nos vies qui sont à l'origine de nos motions, de nos émotions et de nos existences. »⁹⁴.

Le créatif propose des solutions en accord avec les problématiques actuelles, il doit être capable d'accompagner l'usager vers de nouvelles manières de consommer. Considérer la société comme parti-pris permettrait de remettre en lumière tous types de consommateurs, mais également tous types de restaurateurs, cuisiniers et serveurs. En 2023, en Belgique, certains journalistes étudiaient la situation catastrophique des restaurants, qui aujourd'hui s'est largement propagée en France et impacte une grande partie des consommateurs, « *S'offrir un resto est un luxe, mais nous sommes pourtant une part significative de la population qui mange régulièrement dehors.* »⁹⁵. Nous avons cependant tendance à vite oublier que la crise de la restauration en extérieur affaiblit de plus en plus les travailleurs de la restauration : « *Les travailleur-se-s de la restauration ont mal au dos et aux pieds, ont des brûlures et des coupures. Souvent, ils ont aussi des problèmes d'addiction, inhérents à leur métier.* »⁹⁶. Enfin, la crise financière devient un poids très difficile à supporter, poussant de nombreux restaurants à mettre la clé sous la porte, l'argent est un problème social : « *Si je récapitule donc, ces patron-ne-s ont dû, ces derniers mois, supporter une hausse du coût des produits, du loyer de leur établissement, de l'énergie et des salaires, tout en continuant à assumer l'entretien de leurs outils de travail et d'autres coûts fixes difficilement explicables sur une addition.* »⁹⁷. Dans une discipline dans laquelle le professionnel s'oublie au profit du client, le créatif a la possibilité d'engager un travail de sensibilisation aux bonnes conditions de travail en limitant les problèmes financiers, mais également à la réinsertion sociale : c'est le cas de certaines cantines et des cantines solidaires.

À Saint-Étienne, La Fabuleuse Cantine de la Cité du Design questionne l'effet de surprise en proposant un menu inédit chaque jour, réalisé à partir d'aliments invendus biologiques et locaux. Cet engagement pour l'environnement réinvente le lien social à travers des événements de sensibilisations, des cours de cuisine, des conférences autour du circuit-cours, de

⁹⁴ Sous la direction de Bertrand G. et Favard, M. (2015). *Poiétique du design – Tome 3, Conception et politique*. L'Harmattan, (Coll. Esthétiques – série Ars). (p.159).

⁹⁵ Debourse, E. (2023). *Marge ou crève : pourquoi tant de restos ferment en ce moment*. Fooding. <https://lefooding.com/jus-de-cervelle/marge-ou-creve-pourquoi-tant-de-restos-ferment-en-ce-moment>

⁹⁶ Debourse, E. (2023). *Marge ou crève : pourquoi tant de restos ferment en ce moment*. Fooding. <https://lefooding.com/jus-de-cervelle/marge-ou-creve-pourquoi-tant-de-restos-ferment-en-ce-moment>

⁹⁷ Debourse, E. (2023). *Marge ou crève : pourquoi tant de restos ferment en ce moment*. Fooding. <https://lefooding.com/jus-de-cervelle/marge-ou-creve-pourquoi-tant-de-restos-ferment-en-ce-moment>

On mange où ?

la consommation responsable. Le designer participe à l'élaboration d'un univers immersif, dans lequel le client mange, discute et imagine local. En accord avec les problématiques actuelles, la cantine est solidaire : elle s'engage à accueillir des travailleurs en réinsertion sociale. Nous constatons une prise en compte de la vitesse du monde dans sa globalité, le designer s'engage dans un travail sensible, dans lequel il participe à l'alimentation de demain en proposant un cadre propice aux nouvelles sociabilités alimentaires.

Dans l'optique d'inclure pleinement la société dans son travail, le coloriste et le concepteur font preuve d'empathie : les besoins humains passent au premier plan, le créatif fait preuve d'humilité, non pas en se laissant écraser par le désir des autres, mais en sachant que la question de l'usager reste primordiale. Au-delà de répondre à des désirs, le designer travaille sur des problématiques plus profondes : injustices alimentaires, économiques, manque de fréquentation des lieux d'artisanats culinaires. Le design devient véritablement politique, même s'il est par essence puisqu'il s'intègre dans notre milieu de vie et vise à être utilisé par des usagers aux croyances, aux cultures et combats différents. En intervenant dans des établissements d'alimentation en extérieur, le designer doit prendre en compte les politiques locales, s'intéresser aux environnements qui les entourent et aux personnes qui les côtoient afin de leur permettre une meilleure intégration dans nos quotidiens.



Figure 77. *La Fabuleuse Cantine, Saint-Étienne.*
Le mobilier de seconde main est en accord avec les démarches écoresponsables de la cantine. Photographie © Sonia BARCET. 2020. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.leprogres.fr/economie/2020/09/18/la-fabuleuse-cantine-rouvre-lundi-dans-de-nouveaux-locaux>

On mange où ?

Le designer doit-il alors vraiment considérer toute la société comme parti-pris de sa démarche ? Il serait en effet plus judicieux d'analyser les attentes et les profils des usagers selon l'implantation de l'espace culinaire, le type d'artisanat : n'oublions pas que la cuisine témoigne d'une charge culturelle et sociale, elle ne véhicule pas le même message et ne touche pas constamment le même public.

En s'intéressant aux typologies de clients que l'établissement culinaire vise, le créatif peut proposer des solutions pour attirer un public encore plus large, ou au contraire, le coloriste ou le concepteur d'espaces peuvent aider à personnaliser totalement les lieux afin d'induire indirectement les comportements souhaités.

Le designer pense les relations entre les humains cibles, réveillant certains de leurs désirs : le Marché des Halles de la Cartoucherie permet de grandes réunions, des rencontres sociales tout en proposant une cuisine rapide et connectée, en accord avec la société actuelle. C'est un espace qui répond surtout à des codes sociaux urbains, il reste très médiatisé, proposant ce que la rue ne peut plus réellement proposer : des rencontres, des discussions et des moments de partages.

Dans le cadre du mémoire, j'ai fait le choix de m'intéresser à deux sujets d'actualités de l'artisanat culinaire en extérieur afin d'en faire des points méthodologiques à réinvestir dans mon projet de fin d'études.

Les fast-foods ont su s'approprier certains clients qui se retrouvaient parfois délaissés des espaces alimentaires plus classiques : les familles avec enfants. En effet, les grands espaces, les aires de jeux, la mise en place d'activités pendant les vacances sont des arguments solides dans l'accueil de familles qui parfois se sentent mises de côté, surtout lorsqu'elles sont nombreuses ou avec des enfants en bas âges. Nous nous demanderons comment, avec la participation du designer d'espace et du coloriste, repenser l'inclusion des familles dans les lieux d'artisanats culinaires ? D'une autre part, la quête constante de nouveauté invite les restaurateurs à réinventer leurs cuisines, l'éphémère fait partie des solutions. À la manière des grandes tables communes du projet Prenez Place ! imaginé par l'agence ADHOC, nous nous demanderons comment l'éphémère vient relancer l'activité culinaire en extérieur. Nous nous intéresserons aux points à ne pas négliger dans la démarche en design et surtout, à la manière dont une installation éphémère peut répondre à des problématiques de vitesse du monde actuelles.



Figure 78. Point de départ de l'installation «Prenez Place !», par ADHOC architectes. La structure invite à la sociabilité alimentaire. Photographie © Raphael Thibodeau. 2021. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://www.journal-du-design.fr/architecture/prenez-place-lart-de-la-tablee-pour-se-reapproprier-l-espace-public-par-adhoc-architectes-129790/>

b. La famille avec enfants dans les espaces de consommation, comment la faire revenir ?:

Jusqu'au 18e siècle, la notion de foyer dans les espaces alimentaires est primordiale : elle évoque la chaleur, le feu, mais également la maison et surtout, la famille. Pourtant, de plus en plus de familles avec enfants sont réticentes à l'idée de se rendre dans un restaurant, un café ou un bar avec les plus jeunes. Ceci pourrait s'expliquer par un manque de place, une exposition trop importante de la clientèle au bruit, et par un cruel manque de considération des enfants dans les espaces alimentaires.

Des études démontrent que les enfants jouent un rôle très important dans le choix des menus de la semaine, cette constatation s'applique également au choix du repas en extérieur. Plusieurs critères entrent en jeu : la nourriture proposée, les activités et jeux mis en place, la possibilité de se déplacer librement et la facilité d'installation des plus petits. Certains paramètres influencent les goûts et les envies : « *Les enfants agissent différemment en fonction de leur milieu social d'origine, de leur rapport au corps, mais aussi de leur groupe de pairs, notamment scolaires.* »⁹⁸.

Une autre variable très importante entre en jeu quant à la fréquentation des familles de certains espaces alimentaires : la médiatisation massive de la restauration. Très simples d'accès pour les enfants, les réseaux sociaux et la publicité influencent fortement les désirs des plus jeunes, sans réellement prendre en compte les classes sociales. Très présente dans nos quotidiens numériques, le célèbre fast-food au clown nous rappelle constamment que l'enfant y est roi : il se soucie de son alimentation, de son divertissement et de sa satisfaction, en s'assurant de lui donner envie de revenir. Les tarifs avantageux, l'argument de la consommation locale et responsable, et l'aire de jeu visible depuis les places de stationnement deviennent des vecteurs de choix dans la fréquentation des groupes familiaux dans les espaces alimentaires.

La chaîne de restauration rapide McDonald's met alors en place différentes stratégies capables de répondre aux besoins et désirs des familles. Le design d'espaces commerciaux, les recherches de couleurs, matières et finitions prennent en compte les sensibilités des plus jeunes, offrant un environnement propice à la discussion, au rire et à l'exploration sensorielle. Pendant un temps, la couleur y a disparu, limitant l'esprit enfantin du lieu à la manière du McDonald's des Champs Elysées, qui propose un espace plutôt destiné à l'adulte qui travaille et en quête de calme. Seul un espace se démarque : polychrome, maximaliste, il introduit une notion de chaos, de bruit, auxquels sont confrontées les familles avec enfants. Nous constatons une nécessité de séparer les usagers selon leurs besoins. Au contraire, la rénovation très récente du fast-food situé dans la ville de la Couronne, en

⁹⁸ Poulain, J. (2002). *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*.

Presses Universitaires de France - PUF. (p.192).

Charente, réintroduit le motif et la couleur dans la démarche et le projet en design : le coloriste-matiériste réinvente l'identité de McDonald's. L'établissement éveille nos sens par une présence abondante de textures, de représentations graphiques et d'une couleur dominante que nous n'associons pas à la chaîne. Un rappel des paysages balnéaires induit la sensation de vacances à la mer, en famille, renforçant la notion de plaisir. Considéré comme un jour de fête pour les enfants, McDonald's tend à la représentation d'une famille « idéale », heureuse d'être ensemble, le design réinvente le repas de famille connu de tous, proposant de grandes tablées, auprès desquelles il est possible de s'exprimer, sans réellement prendre en compte l'environnement entourant.

L'établissement est pensé de manière à induire de nouveaux rituels dans l'objectif de faire plaisir aux enfants qui se sentent inclus dans le fonctionnement de l'établissement.

En plaçant l'enfant au centre du restaurant, McDonald's répond à des problématiques en accord avec la vitesse du monde : simplification et numérisation de la commande, les photos des menus permettent aux plus jeunes qui ne savent pas lire de commander seuls, l'aire de jeu, la nécessité d'aller jeter soi-même le plateau vide, les grandes allées offrent aux enfants la possibilité de bouger constamment, se détachant du repas classique. L'espace de jeu est volontairement réalisé en hauteur, l'enfant profite d'une vue d'ensemble, lui redonnant de nouveau une importance. L'esprit maximaliste de la structure plonge les plus jeunes dans un monde propre à eux : l'enfant se retrouve dans un univers dynamique, qui évoque le sport et la découverte, les parents n'y ont pas accès en leur laissant la liberté de mouvement. Les nombreuses ouvertures permettent de garder un œil sur l'extérieur (du point de vue de l'enfant) et sur l'intérieur (du point de vue des parents ou des proches). L'espace est réalisé de manière à satisfaire l'ensemble des demandes d'une famille en quête de loisir, de plaisir et de changement : « *La chaîne des McDo a mis au centre de ses restaurants, l'enfant, en accentuant sa place par rapport à celle qu'il occupe au sein de la famille. Cette inflexion permet à cette dernière de ne pas se comporter dans le restaurant comme chez elle.* »⁹⁹.

Le fast-food donne l'impression aux enfants de transgresser certaines règles familiales : tenue correcte à table, alimentation équilibrée, calme durant le repas... Mais l'établissement lui permet également de bénéficier d'une sociabilité alimentaire forte, il est en famille, avec des amis, et rencontre également d'autres enfants avec qui il tissera des liens durant un moment de divertissement. Les parents quant à eux se sentent libérés de certaines contraintes éducatives, oubliant le repas en extérieur malsain au profit du loisir. Le design contribue au sentiment de liberté de l'enfant, et de la famille.

⁹⁹ De Singly, F., Boukaïa, C., Brocard, A., Decup-Pannier, B., Chauffier, J. J., Mallon, I., Ramos, E., & Vatin, F. (2016). *Libres ensemble*. <https://doi.org/10.3917/arco.singl.2016.02>. Chauffier, J. J. Chapitre 6 : *En famille au fast-food*.

On mange où ?

La réflexion chromatique menée sur l'aire de jeu intègre totalement la structure dans l'architecture, normalisant la présence du jeu durant le moment du repas. Les recherches des formes, des matériaux et textures participent à l'éveil des sens des plus petits : les petits modules intégrés réveillent l'ouïe, le toucher, en hauteur, les grandes ouvertures stimulent la vue, tout ceci accompagné d'une odeur englobante et d'un repas plaisir. Le design parvient à associer jeu et nourriture.

Figure 79. *Les activités créatives dans la restauration rapide.*
La chaîne propose des ateliers créatifs destinés aux enfants pour attirer des usagers en recherche de loisirs en dehors du temps scolaire.
Photographie personnelle. 2025.





Figure 8o. L'aire de jeu de McDonald's, Dax. Les enfants ont accès à une aire de jeu adapté à différents âges. L'espace est réservé aux enfants, qui profitent d'une vision globale des lieux grâce à une structure en hauteur. Photographie personnelle. 2025.

On mange où ?

Figure 81. Le nouvel intérieur du McDonald's de La Couronne. L'intérieur est entièrement repensé de manière à se détacher de l'image ancrée que nous avons de la chaîne. Les textures, les couleurs se mélangent et proposent un intérieur maximaliste propice à l'imaginaire. Photographie personnelle. 2025.



Cependant, pour une question de rentabilité, comme tout espace alimentaire, il n'est pas question pour une grande chaîne de ce genre d'accueillir le même client pendant des heures et c'est en jouant avec nos sens que nous ressentons très rapidement l'envie de partir. En 2000, le professeur François de Singly effectuait cette constation : « *Cet impératif de rentabilité des places, ce turnover, est contradictoire avec l'établissement des liens plus conviviaux entre les parents et les enfants. Les sièges sont juste assez confortables pour ne pas provoquer une fuite définitive, les couleurs et le fond musical provoquent rapidement une sensation de fatigue, les glaces sur les murs renforcent la sensation de mouvement ou de surveillance.* »¹⁰⁰. Aujourd'hui, les établissements McDonald's, mais également l'ensemble des grandes chaînes de restauration rapide ont questionnés leurs intérieurs, mais certains codes restent : des assises qui ne sont pas réellement confortables, une lumière parfois très énergique, des espaces surtout familiaux qui restent très bruyants et à proximité de l'aire de jeu. En surstimulant nos sens, cette conception des espaces devient parfois très contraignante pour des personnes neuroatypiques, des usagers fatigués, trop sensibles ou pressés, favorisant le choix de la nourriture à emporter. Les enfants qui s'amusent, se déplacent librement et deviennent des poids pour des clients qui sont à la recherche d'un moment de calme. Les créatifs ont imaginé ces lieux pour des désirs futiles, à assouvir rapidement pour un temps très court, mais répétitif, une sorte d'addiction se met en place justifiée par un besoin de s'y rendre plus souvent.

¹⁰⁰ De Singly, F., Boukaïa, C., Brocard, A., Decup-Pannier, B., Chauffier, J. J., Mallon, I., Ramos, E., & Vatin, F. (2016). *Libres ensemble*. <https://doi.org/10.3917/arco.singl.2016.02>. Chauffier, J. J. Chapitre 6 : *En famille au fast-food*.

On mange où ?

D'autres concepteurs ont réfléchi à intégrer plus subtilement l'enfant dans les espaces, ils ne sont pas rois, mais des usagers à part entière, capables de cohabiter avec d'autres profils de personnes. Le projet Prenez Place ! de l'agence ADHOC propose une immense table en plein air, revisitant l'esprit de la guinguette afin de permettre à chacun de profiter d'un repas en plein air. Réalisée à Montréal, à la suite de la pandémie du Covid-19, la structure invite à se réapproprier la ville et l'alimentation en extérieur, en respectant les protocoles sanitaires, dont la distanciation*. La contrainte devient celle de réunir du monde sans créer d'attroupements conséquents : l'ensemble des usagers doit être considéré.

La famille, qui juste après des mois de confinements, souhaite sortir en extérieur, profiter d'un moment en ville s'affranchissant du repas en intérieur, chez soi. L'installation monochrome jaune invite à prendre place, dans un centre-ville gris, apportant une dynamique nouvelle nécessaire pour relancer l'activité du quartier. Des tableaux réalisés à partir d'objets culinaires sont placés de manière à ne pas engendrer des regroupements conséquents. La grande table de 100 mètres arrive en soutien de restaurateurs impactés par la crise sanitaire.

Mais, la famille dans tout cela ? Ayant pour parti-pris de prendre en compte tout type d'habitant de Montréal, les concepteurs devaient également séduire de plus jeunes usagers, leur donnant l'envie de rester sur place, sans trop s'éloigner de ses proches. Nous remarquons des jeux d'échelles, des parties plus hautes ou bien plus basses pouvant accueillir de plus petits enfants, inconsciemment la famille choisira une portion de la table propice à la consommation pour tous. À certains endroits, la structure descend jusqu'au sol, nous remarquons la forte présence d'enfants, ce sont des toboggans : le mobilier n'est pas simplement une table, mais devient un moment de jeu, dans lequel les plus jeunes peuvent transgresser certaines règles du repas.

Les formes organiques et les jeux d'échelles induisent des comportements d'amusements, signalant une zone de sociabilité dans une rue qui n'engendre plus la rencontre. Le designer définit de nouveaux vecteurs de liens sociaux : la couleur, la scénographie et l'installation urbaine deviennent des paramètres de rencontre. La lumière au sol met en valeur le projet, elle endosse le rôle de signal et elle met en scène des moments de discussions et de partages ; elle est accompagnée d'une lumière décorative accrochée aux arbres, qui nous rappelle les guirlandes de la guinguette. Le projet invite l'utilisateur à habiter la structure, se l'approprier selon ses désirs, c'est ainsi que l'enfant l'interprète comme un moment de jeu tout en apprenant à partager l'espace avec d'autres usagers. Le projet Prenez Place rend normal la présence d'enfants et de familles nombreuses, leur permettant de profiter d'espaces propices tout en respectant l'importance de la distanciation sociale de l'année 2020.

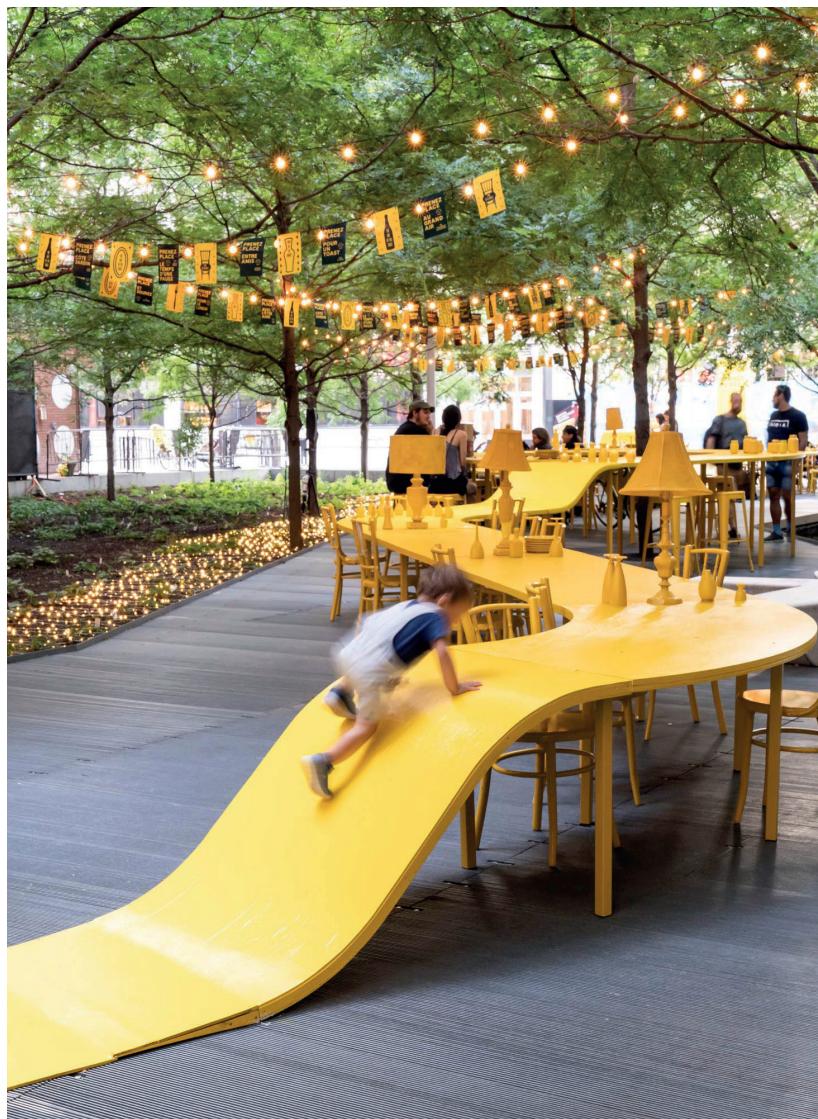
*Voir Annexe 4 :
Système de distanciation sociale du projet «Prenez Place ! ».

On mange où ?

En invitant tout type d'usager, cette terrasse urbaine participe activement au soutien actif de la reprise des activités d'une vingtaine de restaurants, incitant à la consommation locale et la valorisation d'un artisanat culinaire mis en péril pendant la crise sanitaire.

Nous constatons un contraste avec la réflexion spatiale d'un fast-food : le designer ne place pas l'enfant en position de roi, facilitant l'accueil des familles parfois trop rejetées, car jugées trop bruyantes et trop présentes. La famille est complètement intégrée dans le projet, elle ne paraît pas imposée, les concepteurs sont parvenus à réintroduire une notion de foyer, en pleine ville.

Figure 82. *La structure de « Prenez Place ! » devient aire de jeu.*
L'installation induit des comportements de jeux. Photographie © Raphael Thibodeau. 2021. Utilisation à des fins éducatives.
Source : https://adhoc-architectes.com/wp-content/uploads/2021/02/Prenez-Place_ADHOC_07_RaphaelThibodeau.jpg



On mange où ?



On mange où ?

¹⁰¹ *Le vieillissement de la population s'accélère en France et dans la plupart des pays développés.*

(s. d.). Ined - Institut National D'études Démographiques. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/vieillissement-de-la-population-accelere-en-france-et-dans-la-plupart-des-pays-developpes/>

En tant que créative et étudiante coloriste-designer, la question de la place de l'enfant et de sa famille dans nos projets me préoccupe beaucoup, j'ai pour souhait d'en faire une variable forte de création.

Dans l'optique de proposer une expérience sensorielle et sensible aux enfants et aux familles, le design a le pouvoir de transformer le repas en extérieur en un outil de sociabilité et d'éducation. Comme étudié auparavant, le design participatif a un impact majeur sur les changements comportementaux et sociaux, les enfants ainsi que leurs familles peuvent eux aussi jouer un rôle dans les nouvelles démarches en design. Dans une population de plus en plus vieillissante, également en France (les personnes âgées de plus de 65 ans sont 4 fois plus nombreuses en 2020 qu'en 1950¹⁰¹), l'enfant doit se faire une place, exprimant ces besoins, nourrissant nos réflexions spatiales et chromatiques. Dans le cas de l'artisanat culinaire en extérieur, les méthodes collaboratives permettent une sensibilisation des plus petits à la cuisine saine, au circuit court, à la nourriture locale et à la nécessité de conserver des liens sociaux.

¹⁰² Schérer, R. (2000). *Les couleurs et l'enfant. Variations sur Walter Benjamin.* Chimères. (p.39 58). <https://doi.org/10.3406/chime.2000.2299>

Les enfants ont, en effet, la force de s'approprier la couleur, ils l'interprètent de manière très personnelle, « *La couleur, pour l'enfant, ne se réduit pas à une simple impression visuelle, elle affecte tous les sens* »¹⁰². Le philosophe René Schérer évoque la capacité des plus jeunes à habiter la couleur, et cette dernière les envahit. La couleur transporte des propriétés, identifiables par les enfants, des souvenirs, stimulant chez eux un phénomène synesthésique qui révèle leurs sensibilités.

En prenant en compte les préoccupations nouvelles, sur les besoins des enfants et des enfants neuroatypiques et les méthodes d'éducation récentes, mes engagements se portent sur le bien-devenir des plus jeunes, et un accompagnement adapté dans leurs parcours de sociabilités alimentaires.

¹⁰³ *Le vieillissement de la population s'accélère en France et dans la plupart des pays développés.*

(s. d.). Ined - Institut National D'études Démographiques. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/vieillissement-de-la-population-accelere-en-france-et-dans-la-plupart-des-pays-developpes/>

« *Apparence et surface, la couleur est également ce « milieu » enveloppant dans lequel les choses semblent plonger, et dont l'enfant se laisse baigner* »¹⁰³. La couleur, la matière et la texture deviennent des solutions design, déconstruisant tout aspect formel afin de laisser place à la signalétique et à l'exploration des sens autour de la thématique de la cuisine en plein air. Le concepteur replonge en enfance, mettant en place une empathie nouvelle, auprès d'un public qui n'est que rarement considéré dans nos métiers. Ainsi, grâce au design couleur et d'espace collaboratif, la famille se retrouve chargée d'une mission d'apprentissage et de sensibilisation, adoptant une posture coopérative, dans laquelle elle devient actrice, créatrice, testeuse et utilisatrice des lieux d'artisanat culinaire.

À la manière des premiers bouillons, qui théâtralisent nos repas, racontent une histoire et participent à l'éveil des sens, le créatif doit apprendre à capter l'attention d'un jeune public, à l'aide de matières, d'effets chromatiques ou de motifs. Le repas devient un moment de plaisir, dans lequel la sensibilisation alimentaire devient un divertissement, aidant les

enfants à ne pas transgresser les règles du repas (alimentation malsaine, se lever de table, discuter...), mais à les comprendre et les intégrer dans leurs quotidiens, évitant l'explosion de masse des chaînes de fast-food.

La prise en compte des familles demande également une réflexion spatiale spécifique, relançant l'activité de certains établissements parfois désertés. Le concepteur d'espaces doit mettre en place des dispositifs adaptés à l'accueil de grands groupes d'usagers avec des âges et des désirs différents. Les grandes tablées, les espaces et passages larges, une isolation phonique adaptée et les espaces dédiés aux plus petits font partie des contraintes créatrices. Il est en effet nécessaire de suivre l'évolution des modes de consommation d'une famille, en lien avec la vitesse du monde afin d'établir un espace en cohérence avec le chaos social (qui la concerne également). Intervient la posture d'aveugle, avec laquelle le designer déconstruit les codes classiques de la gastronomie et de l'artisanat culinaire à la Française, dans l'optique de transgresser des règles qui allaient à l'encontre des besoins familiaux actuels.

À Montauban, dans le Tarn-et-Garonne, ville dans laquelle habite une population aux âges très hétérogènes, les espaces de consommation en extérieur adaptés aux pratiques familiales se font rares. Effectivement, nous observons, après avoir visité et nous être renseigné, que les établissements les plus propices à l'accueil d'enfants sont majoritairement des fast-foods ou grandes chaînes de restauration située aux abords de l'agglomération. C'est pour cela que je souhaite mettre en lien mes recherches de mémoires dans le cadre de mon projet de fin d'études, le Projet Personnel et Professionnel.

Dans une ville écrasée par la restauration rapide, l'objectif est de proposer un espace culinaire de sensibilisation, en cohérence avec les nouveaux usages de la cuisine en extérieur et les nouvelles méthodes de consommation des familles. J'ai procédé à une analyse poussée des habitants de la ville, sachant ainsi à qui je désire m'adresser : sur 62487 habitants en 2022, nous constatons 60% de familles, avec des enfants de tout âge (mineurs et majeurs), 17,1% des Montalbanais ont moins de 15 ans, 18,2% ont entre 15 et 29 ans¹⁰⁴. La forte présence d'enfant nécessite des installations culinaires adéquates.

En tant que qu'étudiante en design d'espaces et design-couleur, j'intègre des problématiques nouvelles observées chez une population plutôt jeune, à la fois sociales et politiques, mais également créatives, afin de répondre aux envies actuelles en lien avec l'artisanat culinaire.

Réalisant un lien avec la vitesse du monde, j'ai mené un questionnement sur les besoins alimentaires et sociaux des habitants de Montauban. La ville possède en effet un grand nombre d'établissements de nourriture rapide, de grandes chaînes de restauration aux intérieurs totalement normalisés et réalisés en masse, mais trop peu de lieux alimentaires sont pensés pour l'accueil d'enfants, notamment en bas âges. Les petits restaurants, les bars et les cafés ne sont pas mis en valeur. La guinguette quant à elle rencontre un énorme succès en saison, après une longue période de confinement et

¹⁰⁴ Contributeurs aux projets Wikimedia. (2025). Montauban. https://fr.wikipedia.org/wiki/Montauban#Population_etsoci%C3%A9gt%C3%A9gt

On mange où ?

de distanciation sociale, elle s'est imposée comme l'espace culinaire en extérieur par excellence. Depuis le Second Empire, la guinguette est un art de vivre, elle transgresse les codes du repas à table permettant aux usagers de danser, faire du sport et écouter de la musique. Pendant l'été, nous retrouvons trois guinguettes montalbanaises, victimes de leurs succès, elles se retrouvent souvent complètes, ne permettant pas à des familles parfois nombreuses de trouver un espace propice au divertissement des plus jeunes et à la détente des plus âgés.

Figure 83. L'enseigne Burger King à Montauban. L'un des deux établissements montalbanais de la chaîne. Photographie © NutriTion. 2025. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://lh3.googleusercontent.com/p/>



Figure 84. L'enseigne O-TACOS dans le centre-ville de Montauban. Le fast-food investit le centre-ville et attire ainsi un public très jeune. Photographie © O'TACOS Montauban. 2025. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://lh3.googleusercontent.com/p/>



On mange où ?



Figure 85. L'enseigne KFC dans la zone commerciale de Montauban. L'établissement est placé à un point stratégique pour attirer du monde : près du cinéma et de nombreux magasins. Photographie © KFC Montauban. 2023. Utilisation à des fins éducatives. Source : <https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipOTTarihjq4WzFBRCXRLE8dCXm34lwe2VgnqORF=s1360-w1360-h1020>



Figure 86. Une enseigne de nourriture rapide s'est implantée dans d'anciens bâtiments de Montauban. Le fast-food fait partie intégrante de nos paysages urbains. Photographie personnelle. 2025.

On mange où ?

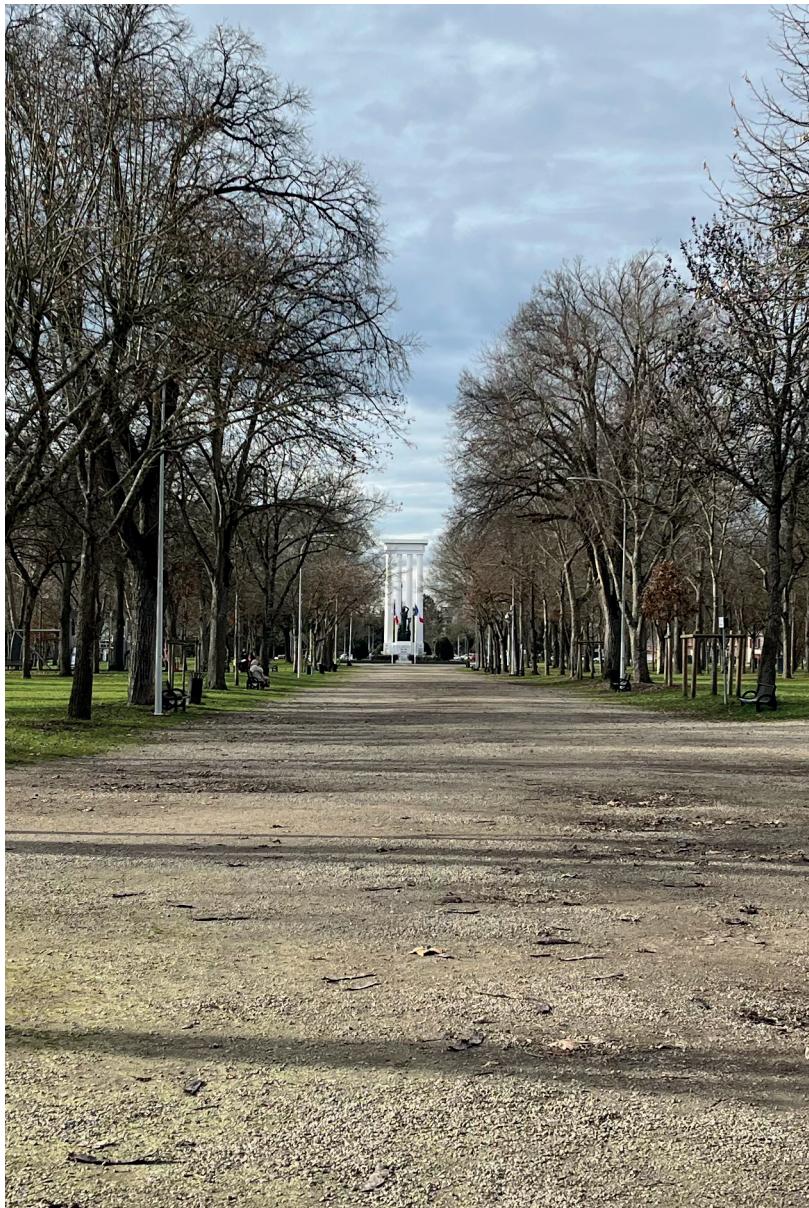
En appui aux établissements déjà existants et dans une volonté de relancer l'activité des restaurateurs locaux qui parfois ne peuvent se permettre de rénover leurs structures, je souhaite proposer à l'occasion de mon projet de fin de Master une guinguette sociale en accord avec la vitesse du monde. Je m'inspire du projet Prenez Place ! qui a su investir un espace public, très côtoyé des habitants, en implantant mon lieu d'artisanats culinaires au sein de la Cours Foucault, zone stratégique puisqu'elle accueille de nombreux évènements, est dotée d'une aire de jeux qui est très appréciée des enfants et de dispositifs nécessaires aux installations événementielles (bornes foraines, sanitaires, parkings...). Très prisé des familles avec enfants, le parc permet d'établir une connexion avec un environnement naturel, tout en profitant des avantages de la ville, dont la possibilité de s'y rendre en bus, s'adressant à un public plus large, aux moyens et modes de vie différents.

J'ai établi un premier protocole de recherches dans le but de comprendre ma zone d'implantation en réalisant un relevé chromatique ainsi qu'un relevé photographique des lieux. Inspirée par le concept de géographie de la couleur de Jean-Philippe Lenclos, j'ai procédé à une observation des couleurs et des matériaux présents sur place, qui viennent donner une identité au parc. De cette manière, je peux proposer une installation cohérente, qui ne fait pas tache, mais qui intrigue les usagers qui l'aperçoivent de loin. La ville de Montauban est, comme la ville de Toulouse, très reconnaissable pour sa brique et la Cours Foucault n'y est pas épargnée puisque nous retrouvons à proximité de cette dernière un établissement militaire très typique de l'architecture du département. J'ai utilisé le nuancier AkzoNobel Color Studio ainsi que le système NCS, afin de faciliter le repérage chromatique. Les codes permettent de regrouper les couleurs en familles, nous remarquons une forte présence de gris, orangés et de verts, associés au paysage naturel. Le repérage permet d'établir une charte chromatique, dans lequel les couleurs dominantes, qui rappellent l'environnement du parc, se conjuguent à des couleurs toniques qui viennent apporter un contraste de saturation et de clarté. Le bâtiment situé en arrière-paysage s'efface presque face au gris prépondérant du lieu : les routes, les trottoirs, les allées du parc, les poubelles, les lampadaires, les enduits des maisons environnantes prennent le dessus sur les végétaux et la brique. Les surfaces végétales ainsi que les arbres évoluent au fil de l'année, laissant apparaître lors de la saison estivale des verts chatoyants et des zones d'ombres propices à la détente. Je souhaite m'inspirer de l'univers chromatique déjà présent (les couleurs brique, le portail rouge du 17e régiment des parachutistes, les portes bleues de Montauban...), et prendre en compte l'implantation végétale du parc afin de proposer une guinguette dont la thématique se rapporte à la détente, au plaisir et surtout, aux vacances à la mer*. Je souhaite tout de même différencier ma structure du reste de la ville, signifier une nouveauté, un évènement par la présence d'une couleur qui viendra rythmer cette guinguette : le jaune, qui rappelle bien évidemment les couleurs méditerranéennes et les cabines de plage. Pour le peintre Franz Marc, le jaune est également associé à la féminité, il est réconciliateur, doux et joyeux : « [...] le jaune est le principe féminin, doux,

* Voir Annexe 5 : Images d'inspiration pour le projet « Vacances j'oublie tout »

On mange où ?

joyeux et sensuel [...] alors le jaune réconciliateur, la complémentaire du violet, sera indispensable (la femme comme consolatrice et non comme amante !). »¹⁰⁵. Il y a une volonté de ma part de répondre au besoin de réconfort et de soleil des usagers et habitants montalbanais, en apportant du jaune, déjà très significatif auprès de nos sociétés. Mon but est donc d'offrir un espace de réinterprétation chromatique nouvelle, en accord avec cette rapidité du monde, en adéquation avec les besoins familiaux de divertissement et de voyage tout en brisant un peu, le quotidien des usagers en quête de nouveauté.



¹⁰⁵ Paroles de Franz, M. dans Gage J. (2008). *Couleur et Culture, Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction*. Thames & Hudson. (p.207).

Figure 87. Allée centrale de la Cours Foucault.
Le parc permet une déambulation très libre dans un espace végétalisé.
Photographie personnelle.
Hiver 2025.

On mange où ?

Figure 88. *Chemin de la Cours Foucault.*

Les nombreux chemins permettent de créer des trajets très différents, les bancs invitent les usagers à se reposer.
Photographie personnelle.
Hiver 2025.



Figure 89. *Vue de la parcelle choisie pour le PPP.*

Le parc offre une vue dégagée sur le Tarn.
Photographie personnelle.
Hiver 2025.



Figure 90. *Allée d'arbres.*

En été, les arbres offrent un espace ombragé propice à la détente.
Photographie personnelle.
Hiver 2025.





Figure 91. Bâtiment à proximité du parc.
La Cours Foucault est entourée de bâtiments typiques de Montauban.
Photographie personnelle.
Hiver 2025.

On mange où ?

Les études photographiques ont révélé un parc souvent vide, essentiellement côtoyé par des personnes âgées ou des familles avec enfants durant les week-ends, les mercredis après-midi et les vacances. Il est nécessaire de faire revenir ceux qui ne s'identifient plus au lieu puisqu'ils n'y voient plus l'importance du parc ou n'ont plus le temps de s'y rendre. En repensant cet espace comme un espace intergénérationnel, je souhaite relancer l'activité de la Cours Foucault, essentiellement occupée lors de petits évènements. En y implantant une guinguette, je souhaite mettre en lumière la volonté de la ville à repenser les lieux, dans le but d'offrir des espaces propices à tous, dont les familles avec enfants qui, aujourd'hui, ne profitent que de l'aire de jeu. Ces photographies ont révélé de nombreuses potentialités grâce aux zones ombragées et à la proximité avec le Tarn, me permettant de sensibiliser les usagers à l'environnement naturel présent en ville. Les photos m'ont permis d'établir les déambulations principales dans le parc : naturellement, les enfants privilégient les espaces verts, sur lesquels ils se blessent moins lorsqu'ils tombent ou jouent, il était pour moi indispensable de placer cette guinguette sur un espace propice à l'accueil des plus petits afin qu'ils se sentent en sécurité et que la famille proche ne s'inquiète pas au moindre déplacement. L'implantation choisie est éloignée de la route et des parkings, réduisant les risques d'accident. La réflexion spatiale et la réflexion chromatique se conjuguent dans le but de proposer une association paysage/couleur adaptée aux nouveaux désirs des consommateurs.

Cette installation, intitulée « Vacances j'oublie tout » propose une réflexion de dépaysement, dans un contexte urbain dans lequel les familles sont très actives (travail, école, loisirs des enfants, gestion de la maison...), la guinguette propose un moment de relâchement. Le mobilier et les microarchitectures adoptent un esprit maximaliste, c'est-à-dire, qui adopte une esthétique de l'excès, en opposition avec le « Less is More » de Mies van der Rohe, plonge les usagers dans un univers maritime, invitant les enfants à profiter d'un moment de vacances à la mer, très prisées par les familles. Je reprends les codes des établissements de nourriture rapides, qui normalisent le jeu et la découverte pendant le temps du repas, en proposant d'apporter une dimension ludique à la guinguette : zones d'activités, de sensibilisation à l'alimentation saine et à la cuisine locale, scène qui accueille les danses et évènements sportifs et une présence forte de la musique tout au long de la journée. Dans une ville aussi marquée par la couleur que Montauban et une Cours Foucault très verdoyante, il était nécessaire de problématiser l'aspect visuel de la guinguette, pour que chacun puisse s'identifier à la structure évènementielle. Des questionnements se sont alors posés concernant le choix des couleurs de la guinguette, comme nous l'avions vu précédemment, mais surtout sur les recherches de motifs et chartes chromatiques inspirées des fast-foods. J'ai pour objectif de proposer une installation très reconnaissable, mais qui se fond dans le paysage, « re-banalisant » la présence d'une structure de sociabilité alimentaire. J'ai fait appel au phénomène synesthésique, très présent chez les plus jeunes, pour retravailler des formes, des textures qui rappellent la mer afin de créer un

On mange où ?

lieu imaginaire propice aux histoires et à l'apprentissage (les rayures de la cabine de plage, le motif vichy de la nappe de pique-nique, l'alternance de couleurs du ballon de plage...).



Figure 92. *Les tentes rayées de la ville de Deauville.*

Image d'inspiration, le tissus apporte de la légèreté à la structure, les rayures ondulent sous le vent et créent des rythmes. Auteur inconnu. 2017. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://www.cherifaistessvalises.com/wp-content/uploads/2017/05/>



Figure 93. *Parasols et bains de soleil.*

Image d'inspiration, le mobilier, très reconnaissable, donne une identité forte au lieu. Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://i.pinimg.com/736x/c2/ee/df/>

Figure 94. Graphismes de l'aire de jeu.
Les motifs induisent des comportements chez l'enfant, ici, les graphismes représentent l'univers du sport : le ballon, le stade...
Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?



Figure 95. Projet *La Ricaravane des 5-5*.
Tout comme pour «Vacances j'oublie tout», qui s'inspire des paysages balnéaires, le projet «La Ricaravane» est un espace alimentaire inspiré de la place de village.
Auteur inconnu. 2017.
Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.5-5.paris/fr/projets/ricard-la-ricaravane-2017-85>

On mange où ?

L'idée globale du projet est de proposer un lieu en cohérence avec les demandes actuelles des familles avec enfants, dans un contexte totalement nouveau, les aidant à se détacher du choix parfois forcé de fréquenter majoritairement des espaces de restauration rapide. En saisissant un lieu que nous pourrions qualifier d'indécis, puisque ce parc ne vit principalement que durant des événements en cours, je propose de nouveaux modes de consommations dans lesquels les usages et les pratiques alimentaires de familles sont prises totalement en compte : l'espace est en plein air et à proximité d'une aire de jeu permettant aux plus jeunes de se déplacer librement sans créer de réelles nuisances sonores, la nourriture est locale et valorise l'artisanat culinaire tout en restant rapide et pratique à transporter, enfin, une notion de plaisir s'associe au moment du repas ou du goûter satisfaisant les désirs des utilisateurs de tout âge. La guinguette est grande et les tables nombreuses, les familles peuvent se permettre de transgresser quelques règles éducatives sans avoir l'impression de déranger, chacun y trouve sa place.



Figure 96. Racines guinguette, Toulouse.

Située le long du port Viguerie, la guinguette est une inspiration pour le Projet Personnel et Professionnel. Le mobilier est déplaçable et varié, il permet d'accueillir de grands groupes qui souhaitent profiter de la Garonne. Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://fr.toulousegourmettours.com/blog/what-is-a-guinguette-the-best-plan-in-toulouse-during-the-summer>

On mange où ?

La démarche en design devient une solution dans la proposition de projets en adéquation avec les évolutions de vies des familles et enfants, elle devient un moyen d'offrir des espaces propices à la sociabilité alimentaire de tous tout en faisant face à l'émergence massive du fast-food. Les usagers diversifient leurs choix alimentaires, se sentant inclus dans la revalorisation d'un art de la cuisine plus local et sain et sensibilisant les plus jeunes à l'importance du circuit court dans un environnement qui leur procure du plaisir. Très loin des salons destinés aux élites, ma réflexion en design social intervient dans l'objectif d'inclure des familles très différentes dans un moment de regroupement et de partage. La guinguette est un projet engagé, dans lequel j'exprime pleinement ma personnalité, tout en faisant des usagers, et notamment des enfants, une force créatrice. Ma réflexion vise à donner à cette nouvelle pratique de l'artisanat culinaire une dimension de rituel, dans laquelle la famille prend du temps et profite d'un moment privilégié, auprès de restaurateurs de la région qui souhaitent remettre en lumière leurs talents dans un cadre dépayasant, dans lequel l'enfant peut créer des histoires, s'amuser et apprendre tout en mangeant.

Cependant, dans une population en constante quête de renouveau, la question de la pérennité se pose. Dans l'optique de mettre en place un moment culinaire privilégié, tout comme dans le projet de l'agence ADHOC, il devient nécessaire de surprendre, de modifier le quotidien des usagers qui se lassent des lieux très rapidement. Afin de créer un moment de plaisir unique, un rituel auquel il est agréable de revenir, l'installation éphémère paraît être une solution plausible. Nous nous demanderons alors, quel est le futur des établissements de consommation ancrés sur le territoire et comment une structure temporaire peut-elle relancer l'activité culinaire ? Nous ferons de nouveau un lien avec mon Projet Personnel et Professionnel, dans lequel la guinguette est une installation saisonnière.



Figure 97. Détail des objets et de leur couleur dans le projet «Prenez Place !».

Le jeune est un signal, une couleur qui surprend, elle est inattendue dans une ville majoritairement grise. Photographie © Raphael Thibodeau. 2021. Utilisation à des fins éducatives.

Source : https://adhoc-architectes.com/wp-content/uploads/2021/02/Prenez-Place-ADHOC_12_RaphaelThibodeau.jpg

c. La démarche en design d'espace et matières, couleurs et finitions jusqu'à ses limites :

Le philosophe François Dagognet évoquait dans son livre « Les Dieux sont dans la cuisine, Philosophie des objets et objets de la philosophie » l'arrivée d'une catégorie nouvelle dans les disciplines culinaires, celle du jetable : le carton, le papier remplace la vaisselle classique, l'éphémère est à son comble.

Pourrions-nous dire que les lieux d'artisanats culinaires sont aussi concernés par le jetable ?

En Charente, à Angoulême, les habitants et les journalistes constatent une hécatombe : depuis quelques mois, les restaurants, brasseries et bistrots du centre-ville connaissent la chute, les redressements judiciaires se multiplient, expliqués par une baisse de la fréquentation des lieux¹⁰⁶. Au contraire, la guinguette angoumoisine Bivouak se retrouve complète chaque soir depuis son ouverture en été 2024. Son emplacement, au bord de la Charente, sa programmation, qui propose de nombreuses animations culturelles, musicales et sportives ainsi que sa dimension éphémère, lui ont permis de devenir l'endroit le plus fréquenté de la ville, et cela en quelques semaines à peine.

Bivouak est devenu en quelque temps une référence des nouvelles pratiques culinaires, valorisant une cuisine totalement locale d'une manière nouvelle. Implantée seulement en saison estivale et entièrement démontée par la suite, la guinguette a su réveiller un désir fort chez beaucoup de Charentais, celui de ne pas rater l'évènement de l'année, autrement dit : « The place to be ».

Le choix de l'installation éphémère n'est pas anodin, il crée un effet de manque auprès des usagers devenu parfois très attachés au lieu, très heureux de revoir la guinguette rouvrir la saison estivale d'après. Cet effet de surprise et d'inattendu, puisque Bivouak s'est implanté sur une île autrefois totalement déserte, ont su nourrir la curiosité des habitants et touristes.

Pensée comme une cabane nichée le long des rives, la guinguette reprend les grands classiques : guirlandes lumineuses, une structure simple qui accueille les cuisines et locaux techniques, une grande scène accompagnée de sa boule à facette et un mobilier très simple et facilement déplaçable qui permet de très grands regroupements. Le designer a su proposer un espace entièrement boisé, qui se fond dans le paysage, nous poussant à traverser le pont afin d'y voir ce qu'il se passe, cet appétit de la nouveauté est renforcé par une présence accrue sur les réseaux sociaux, invitant les usagers les plus connectés à venir profiter d'un temps de déconnexion. L'ensemble de l'installation est démontable, ne laissant plus aucune trace de sa présence, la guinguette marque un rituel estival, durant lequel les usagers en profitent pour prendre du temps en plein air, tout en discutant

¹⁰⁶ Cognard, A. (2025). « C'est une catastrophe » : fermetures et redressements judiciaires en cascade, alerte rouge sur la santé des restaurants. CharenteLibre.fr. <https://www.charentelibre.fr/economie/fermetures-et-redressements-judiciaires-en-cascade-pourquoi-les-restaurants-charentais-sont-a-la-peine-24074009.php?csnt=196aa22c838>

On mange où ?

autour d'un verre ou d'un repas. La démarche en design a dans ce cas pris en compte les besoins des habitants de la ville, cet espace de sociabilité alimentaire prend en compte divers usages et pratiques durant le temps de consommation, faisant du moment de repas un plaisir, autant pour les enfants qui disposent d'espaces propices aux jeux et à l'expression que pour les adultes qui profitent d'un temps de pause après le travail en répondant aux besoins de rapidité. L'espace évolue au fil de la journée, s'adaptant à des temporalités : ouvert tous les jours, la guinguette est très active durant la saison afin de garantir l'accueil d'un large public, et troque l'esprit familial de la journée pour un afterwork musical en soirée. Ainsi, en satisfaisant une grande partie des demandes en un temps très court, l'éphémère devient une solution qui permet de garder l'attractivité du lieu.



Figure 98. *Bivouak, la guinguette angoumoisine*.
La structure en bois qui fait office de bar et d'espace culinaire se fond dans le paysage végétal angoumoisin. Auteur inconnu. Date inconnue. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.angouleme-tourisme.com>

On mange où ?

La crise financière, les baisses de fréquentations des lieux d'artisanats culinaires sont des problématiques très présentes dans l'ensemble du pays, mettant en péril la gastronomie française tant convoitée. Certains restaurateurs mettent en place des solutions, qui se rapportent à l'idée d'éphémère : la restauration mobile.

Naissent dans les années 2010 les foodtrucks, autrement dit des camions-restaurants, qui s'implantent temporairement dans des zones dépourvues d'établissements culinaires. L'argument de l'authenticité, la nouveauté, la simplicité du mobilier (s'il est présent), le cadre plus amical ont su séduire des clients prêts à attendre pour manger, parfois par manque de choix, notamment en zone rurale ou parce que le foodtruck nourrit la culture de la cuisine de rue (street food) très convoitée chez les nouvelles générations. De nombreux restaurants, mais également bars, ou cuisines-concepts fixes font appel à la restauration mobile dans l'optique de relancer son activité auprès d'une nouvelle clientèle parfois réticente à l'idée d'aller consommer en extérieur (par manque de temps, de place, d'argent...), lors d'évènements ou dans la rue. La nourriture est directement apportée au consommateur, limitant les déplacements, d'une personne qui travaille par exemple.

En facilitant l'accès à la nourriture, la cuisine mobile est devenue une solution dans la revalorisation de l'artisanat culinaire. Le design occupe une place très importante puisqu'il signale la présence du foodtruck et contribue à sa reconnaissance. Les expériences chromatiques sont sans limites, créant une identité forte au véhicule.

En 2011, né le Camion qui Fume, le premier foodtruck parisien, imaginé par l'Américaine Kristin Frederick, le véhicule devient alors une enseigne roulante, dont la venue est guettée par tous les habitants. Très inspirée par les États-Unis, l'identité chromatique du camion le rend encore aujourd'hui très identifiable. L'intérieur du véhicule reprend quant à lui les codes de la street-food : des pancartes, une cuisine ouverte qui laisse échapper les odeurs et un frigo à l'avant qui donne l'impression à l'utilisateur d'avoir un grand choix de boissons ou de sauces. Aujourd'hui, son graphisme reconnaissable de tous, le bleu et le rouge très vifs du véhicule et la dimension itinérante ont permis à la marque d'ouvrir des restaurants sédentaires, permettant à chacun d'avoir accès à la cuisine reconnue du foodtruck.

En gardant cet esprit de mobilité, et d'une apparition puis d'une disparition soudaine de la structure culinaire, la Cité de l'Architecture et du Patrimoine a eu l'idée de lancer en 2013 un concours sur le thème : Ma cantine en ville¹⁰⁷. Dans un contexte de crise sociale, l'appel à projets permet de valoriser des structures de consommations dans la rue, aujourd'hui très contrainte par des normes d'hygiènes, de sécurité et par un individualisme croissant. L'installation d'une structure nomade permet de retrouver des codes de civilisations françaises passées pour qui la rue était un endroit de vie collective de même que pour les bancs et les parcs publics de plus en plus fuis. Le concours demandait une capacité à réinterpréter l'action de manger dans la rue, qui aujourd'hui se résume à manger debout, dans un

¹⁰⁷ *Ma cantine en ville*. (s. d.). Cité de L'architecture & du Patrimoine. <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/article/ma-cantine-en-ville>

coin ou en marchant, entre les voitures et les autres piétons.

Les premiers lauréats du concours ont proposé le projet Ramène ton bol, une structure tractée qui s'implante dans les marchés de Paris. En réinterprétant la notion de cantine, qui, historiquement, signifie un meuble conçu à la fois pour le transport de vivres, mais qui devient également réfectoire dans lequel sont pris les repas en commun, les gagnants du concours ont trouvé un moyen d'inciter à déguster, d'habiter la structure tout en valorisant des aliments locaux. En adoptant l'allure d'un petit marché, dans lequel les cuisiniers préparent des soupes, le projet s'adapte à toutes les contraintes de la rue, investissant les marchés qui sont des moments sociaux forts. Tout comme pour les guinguettes comme Bivouak, la cuisine nomade suscite de la curiosité, proposant un atelier culinaire visible de tous, grâce auquel les usagers ont conscience de ce qu'ils consomment, cela les rassure.

Imaginé par des étudiants de l'école Boulle, le projet sensibilise au réemploi et la valorisation d'une agriculture locale, réduisant ainsi les coûts et s'adaptant aux profils (notamment financiers) de tous les usagers.

Parmi les lauréats, nous retrouvons également le projet Deux à Deux qui fait émerger des pratiques sociales et solidaires à travers la valorisation de producteurs locaux et de restaurateurs de la ville. Tractée par deux vélos, la structure en bois coupée en deux permet de rendre l'ensemble de l'installation totalement modulable selon l'environnement dans lequel elle s'implante. Nous retrouvons des codes du camion-restaurant (mobilité, cuisine ouverte) qui permettent de générer un lieu de partage convivial. Associé à la dimension éphémère, la modularité permet à l'usager d'avoir l'impression de changer d'espace de consommation, gardant et nourrissant l'effet de surprise.

Cette quête de nouveauté relance l'intérêt pour des producteurs ou des cuisiniers de la région.

Nous constatons évidemment des manques en matière de réflexion design lorsque nous comparons les démarches avec les recherches menées dans ce mémoire, nous ne devons pas oublier qu'en 2013 les demandes étaient différentes, nous craignons beaucoup l'arrivée de la société numérique puisque nous n'avions pas connu la crise sanitaire. Ce sont des projets qui mériteraient d'être aujourd'hui requestionnés et retravaillés. En reprenant en considération les évolutions sociales, politiques et financières actuelles, les structures pourraient devenir des outils de solidarités, accueillant des restaurateurs en difficulté ou des usagers socialement isolés, éloignés des places publiques que sont les marchés. Une présence sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un concept plus affirmé, notamment concernant le choix chromatique des modules, viendraient accroître l'intérêt pour ces microarchitectures mobiles.

On mange où ?



Figure 99. *Ma Cantine en Ville*, l'exposition à la Cité de l'Architecture et du Patrimoine, Paris. Photographie © Gaston Bergeret. 2013. Utilisation à des fins éducatives.

Source : <https://fiona-meadows.com/MA-CANTINE-EN-VILLE>

On mange où ?



Figure 100. Détail du projet « Ramène ton bol ». Photographie © Stéphane Monserant. 2013. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.agorabordeaux.fr/programmes/ma-cantine-en-ville-2/>



Figure 101. Projet « Deux à Deux ». Photomontage et Photographie © Elodie Doukhan et Nicolas Mussche. 2013. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/article/ma-cantine-en-ville>

On mange où ?

Depuis les années 2000 que l'éphémère devient une nécessité dans l'élaboration d'un espace public, « *Plus le sens de l'espace public prend de poids dans la planification urbaine et les décisions de design, plus l'incertain, l'imprévisible, l'instable, l'éphémère sont identifiés comme des conditions insurmontables dans la pratique du design dans les espaces publics.* »¹⁰⁸. En incluant une notion de temporalité dans le processus en design, le concepteur d'espace ou le coloriste- designer provoque un effet de rareté, puisqu'en se projetant dans le futur, l'usager réalise que l'installation culinaire disparaîtra, il doit s'y rendre le plus vite et le plus souvent possible. Ces nouveaux espaces culinaires éphémères deviennent des moments ultrarapides, en lien avec l'accélération de nos modes de vie.

¹⁰⁹ Buci-Glucksmann, C., & Quinz, E. (2014). *Pour une esthétique de l'éphémère*. Hybrid, 1. <https://doi.org/10.4000/hybrid.1181>

« *Car l'éphémère n'est pas une coupure du temps, l'instant selon Aristote, ni le simple « présentisme » d'un temps sans futur. C'est plutôt le passage du temps, sa modulation et sa vibration sensible. C'est pourquoi l'éphémère capte le présent comme un moment opportun – le « kairos » des Grecs ou l'« occasion » des baroques – où l'on a « l'esprit de la vague », comme on dit au Japon.* »¹⁰⁹.

L'éphémère est multiple, dans le cas du mémoire, il peut concerner la couleur, les espaces, les arts culinaires pratiqués, dans tous les cas, cette notion de temporaire définit la constitution de l'humain, ce qui expliquerait notre attirance pour ces designs qui apparaissent puis disparaissent rapidement. L'éphémère s'avère être un mode de vie, le créatif peut s'en emparer puisqu'il « *affecte les rapports humains désormais aux prises avec la culture des flux et des réseaux, et toute cette instabilité et inégalité mondialisée.* »¹¹⁰. L'éphémère devient un moyen de proposer de nouveaux modes de vie, il réinvente des pratiques et usages de la cuisine en extérieur en accord avec nos sensibilités humaines.

Tout comme au 19^e siècle, l'artisanat culinaire redevient objet de fantasmes et de rêverie, non plus pour son élitisme, mais grâce à son caractère extraordinaire qui excite certains de nos désirs, que nous pouvons assouvir le temps d'une courte période.

Les établissements culinaires du Tarn-et-Garonne sont également affectés par une baisse de fréquentation des lieux, expliquée par un manque de temps, d'argent : la restauration rapide est privilégiée. Afin de revaloriser les savoir-faire culinaires locaux, il devient impératif de stimuler la curiosité des habitants de Montauban et des alentours.

Après avoir identifié la cible primaire du projet « *Vacances j'oublie tout* », j'intègre dans ma recherche de projet une dimension éphémère, éveillant de nouveau les désirs de sociabilités alimentaires. Comme une majorité de guinguettes, mon projet s'implante temporairement durant la saison estivale sur la Cours Foucault. En choisissant une installation saisonnière, je fais le choix d'attirer un public en vacances, des Montalbanais qui restent en ville ou des personnes extérieures qui viennent profiter du tourisme occitan, mais également des personnes qui travaillent et qui souhaitent profiter d'un moment de détente en soirée ou durant la pause de midi.

On mange où ?

J'ai alors mené une recherche structurelle puisque la première caractéristique à prendre en compte dans une installation temporaire est évidemment celle du montage et du démontage simples et rapides. Inspirées de l'architecture de Bivouak, huit structures accueillent des cuisiniers de la région qui, comme dans les Halles de la Cartoucherie, changent au bout de quelques jours ou semaines. Les formes sont simples, elles s'effacent au profit de la matière, du motif et de la couleur qui servent de signal, et instaurent rapidement une ambiance reconnaissable de tous. Les cabines de cuisine (rappelant la cabine de plage) sont réalisées à partir de divers modules en bois, qui, une fois assemblés, sont habillés d'un tissu exprimant la légèreté et la flottaison d'une installation prête à disparaître à la fin de l'été. Une analyse approfondie de la cuisine d'extérieur m'a permis de déterminer exactement le modèle destiné à la pratique culinaire souhaitée, en effet, dans un souci de légèreté, le choix du matériel de travail des restaurateurs était déterminant.

Seule la scène, qui nous offre l'impression de léviter au-dessus du Tarn, est pérenne. Inspirée du kiosque, dont l'histoire sociale reste très importante, la scène accueille les usagers souhaitant danser, pratiquer une activité sportive ou contempler le paysage. En accord (chromatiquement, structurellement) avec le reste de l'installation, elle rappelle aux Montalbanais la présence de la guinguette chaque été.



Figure 102. Réflexion autour de la cabine de plage de « Vacances j'oublie tout ». Le bar s'implante dans une cabine en bois, les rayures sont inspirées des cabines existantes. Photographie personnelle. 2025.

On mange où ?

Figure 103. Réflexion autour de la scène de la guinguette.

La scène donne l'impression de flotter au dessus du Tarn, le tissus induit une notion de légèreté. Photographie personnelle. 2025.

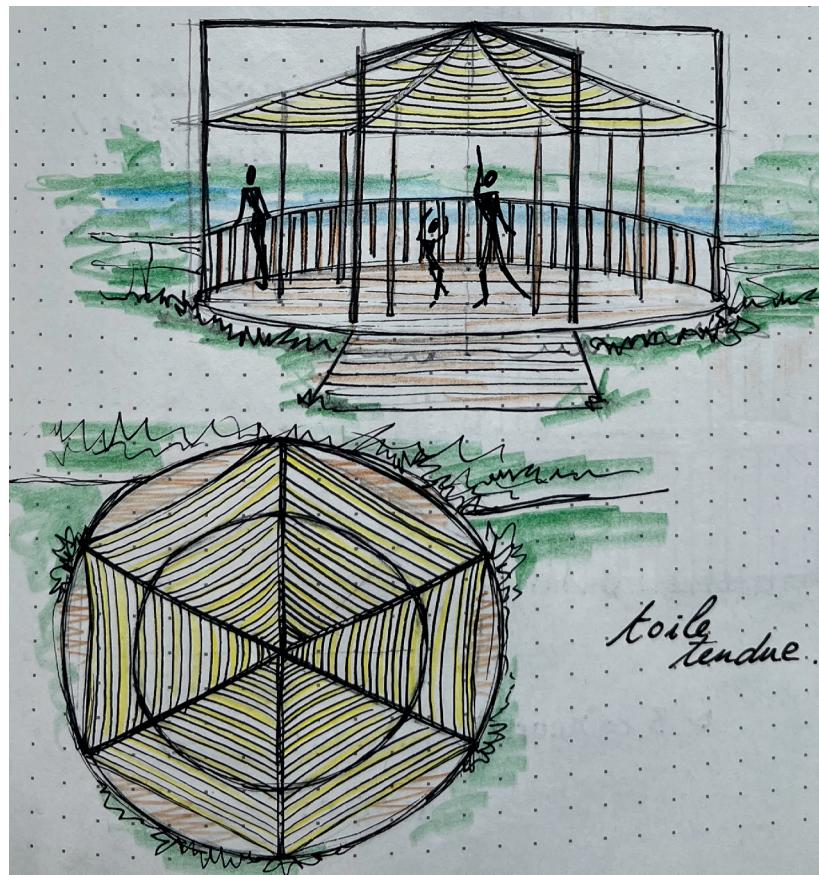


Figure 104. L'espace cuisine de la guinguette.

Les modules en bois et tissus, inspiré des tentes de plages et aux couleurs de la ville de Montauban accueille des restaurateurs durant toute la saison estivale.

Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?

Les guinguettes sont des lieux de fêtes, dans lesquels les clients ont l'habitude de rester longtemps, il est nécessaire de prendre en compte un grand nombre d'usagers. La réflexion sur le mobilier mis en place ne pouvait pas être négligée. Les tables ont la capacité d'accueillir plus d'une centaine d'usagers grâce à leurs tailles parfois (volontairement) exagérées. Les motifs différents présents à chaque tablée invitent l'utilisateur curieux à revenir dans le but de découvrir un nouveau design.

L'objectif du design maximaliste est celui d'obliger inconsciemment les usagers à revenir plusieurs fois afin d'observer la totalité des éléments présents avant la disparition de l'évènement. La problématique majeure du projet était de trouver un moyen de provoquer une certaine insatiabilité auprès du client, comme a su le faire la guinguette angoumoisine, amplifiant la dimension éphémère du projet. L'artisanat culinaire de la région devient un objet rare, dont chacun souhaite en profiter, « Vacances j'oublie tout » a pour objectif de donner l'impression d'avoir donné accès à l'inaccessible, sensibilisant les usagers à la survie de la cuisine locale tout en procurant une sensation de plaisir instantané.

L'ajout du jaune, qui vient complètement se démarquer des couleurs locales, aspire à la nouveauté, à l'inattendu, provoquant chez le consommateur un effet de surprise et un souvenir marquant. Le jaune devient significatif, comme peut l'être le rouge ou le vert (feux de signalisation, panneaux routiers...), puisqu'il vient renforcer l'image éphémère, évènementielle et saisonnière de la guinguette.

Le projet satisfait certains désirs très actuels, en accord avec la vitesse du monde : manger sur le pouce, possibilité de commander depuis son téléphone en réponse à la société numérique, possibilité de médiatiser le lieu sur les réseaux sociaux, manger très rapidement ou au contraire, prendre son temps lors de grands regroupements ; « Vacances j'oublie tout » devient une tentative d'un nouvel essor de la restauration, comme au 19e siècle puis dans les années 70 avec la restauration rapide.

Le projet se veut également intergénérationnel, la programmation propose des activités adaptées à tout âge afin de remettre en lumières les liens sociaux disparus. Ce cours instant de cohésion permet à chacun de profiter d'un moment d'échange avec des professionnels de la cuisine, des experts en alimentation, des jardiniers et des animateurs, créant une expérience unique : « *L'expérience est un moment de découverte, de recherche, un apprentissage et surtout, un moment de vie.* »¹¹¹. Les moments d'apprentissages deviennent des temps de jeux, des moments de divertissements qui procurent du plaisir que nous souhaitons ressentir tout le long de l'évènement : les enfants demandent à revenir, les adultes s'approprient un espace de détente, dans lequel ils ont la possibilité de se libérer de certaines contraintes éducatives, pour les parents ou la famille proche, et profiter d'un espace de sociabilité alimentaire adaptée à leurs besoins.

¹¹¹ Tac, L. (2025). *AMPHORES : expérience du vin, l'approche sensorielle et sensible.* (Travail de classeur réalisé à l'occasion du Master).

On mange où ?

¹¹² Bernier, M. (2023). «L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse»: penser l'accélération du monde avec Paul Virilio. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

« Vacances j'oublie tout » réunit une expertise en design d'espace et en design couleur qui valorise la démarche recherche-création dans l'optique de proposer un lieu en cohérence avec nos nouvelles manières de consommer. Dans ma démarche, j'ai pour objectif de mettre en lumière le travail des experts de l'alimentation, des artisans culinaires qui ne se sentent parfois pas concernés par la discipline du design et trop peu intégrés dans les projets des créatifs. La dimension citoyenne de la guinguette (jardin partagé, débats autour des thématiques alimentaires dans le cadre des activités, jeux sportifs et musicaux en groupe) permet d'intégrer également ceux qui parfois par non-choix se retrouvent à côtoyer principalement les établissements de restauration rapide, qui ont le pouvoir de satisfaire leurs désirs.

La question de l'éphémère répond à la soif de nouveauté, en imaginant une tournure plus positive à la « *drogue dure* »¹¹² de Virilio ; les structures temporaires rythment nos vacances, apportent de la joie aux usagers, créant de bons souvenirs d'un moment bref. La guinguette redynamise pendant une saison l'image de la ville, qui attire de nouveaux utilisateurs curieux des lieux, et apporte un soutien important aux cuisiniers de la région. Le contexte, l'environnement, les modes de vies des Montalbanais deviennent des vecteurs de créations afin de casser certaines pratiques alimentaires individualistes et invitant les usagers à profiter d'un moment social et solidaire.

Dans ce projet, j'ai pour souhait de montrer qu'il est possible de manger à moindre coût et profiter d'une cuisine locale, revalorisant les savoir-faire des établissements français et aidant, à mon échelle, à ralentir les crises financières rencontrées par les artisans culinaires. La guinguette explore des univers, je mets en place une certaine « *lucidité du scientifique* »¹¹³ (une connaissance des sociétés actuelles, une expertise alimentaire, une sensibilisation du local et du manger-bien) et une « *ludicité de l'artiste* »¹¹⁴ à travers une réflexion en design qui convoque des souvenirs et des sensations addictives de plaisir.

« Vacances j'oublie tout » endosse le rôle de démonstration, je ne souhaite pas en effet prendre la place des lieux d'artisanats culinaires locaux, c'est pour cela qu'intervient la dimension d'éphémère, faisant d'elle une contrainte majeure, mais créatrice de l'élaboration du projet et l'imagination des structures existantes. Tout comme les tavernes du Moyen-Âge, j'imagine mon Projet Professionnel comme un symbole de convivialité, c'est un lieu de rires et de jeux dans lequel les ateliers des cuisiniers s'exposent au grand public dans l'unique objectif de valoriser leurs talents et engendrer de la discussion, comme a su le faire la street-food.

C'est ainsi que je mets en lumière la totalité de mes recherches, « Vacances j'oublie tout » est un projet expérimental dans lequel je souhaite valoriser mes valeurs et mes engagements sociaux, politiques et surtout, design. Mon attrait pour le design social m'a permis de questionner ma place en tant que créative dans mon processus de création, révélant un besoin fort d'empathie et d'humilité afin de remettre en valeur ceux que nous oublions

On mange où ?

d'empathie et d'humilité afin de remettre en valeur ceux que nous oubliions trop souvent. La thématique de l'éphémère est un sujet que j'affectionne particulièrement, je vois en elle une potentialité et une solution dans nos consommations futures, c'est une réponse aux craintes de Virilio et une manière d'explorer des champs du design plus humains. L'étude de nos besoins et de nos désirs révèle un attrait particulier pour tout ce qui est temporaire, nous procurant un plaisir intense sans nous en lasser.

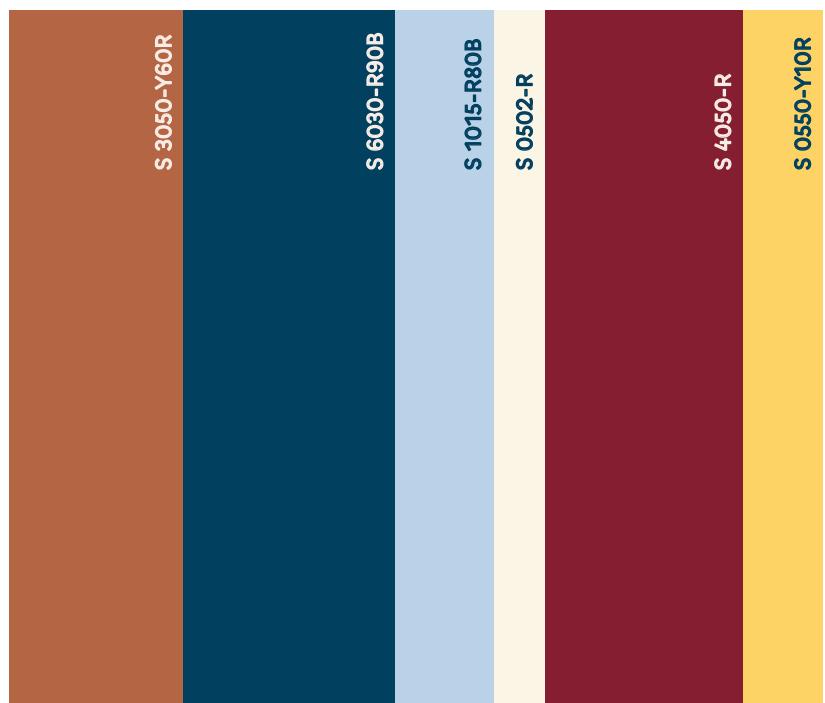


Figure 105.
Installation de la structure de Bivouak.
La guinguette est réalisée à partir de préfabriqués qui abritent une cuisine et des espaces de stockage. Bivouak est ainsi entièrement démonté à la fin de la saison. Photographie © Charente Libre. 2024. Utilisation à des fins éducatives.
Source : <https://media.charentelibre.fr/19018812/1200x-1/img-6925.jpg?v=1711095375>

Figure 106.
Inspiration, motifs de la guinguette.
Travail autour de l'azulejos, la faïence présente dans la péninsule ibérique.
Auteur inconnu. Date inconnue. Source : <https://fr.pinterest.com/pin/843439836515644549/>



Figure 107. Gamme chromatique de « Vacances j'oublie tout ».
Réalisée à partir des couleurs NCS et des observations sur le terrain, l'harmonie colorée propose trois couleurs typiques de la ville de Montauban, le jaune, la tonique, vient apporter une dimension de nouveauté tandis que le bleu clair et le blanc coloré adoucissent la gamme. Réalisation personnelle. 2025.



On mange où ?

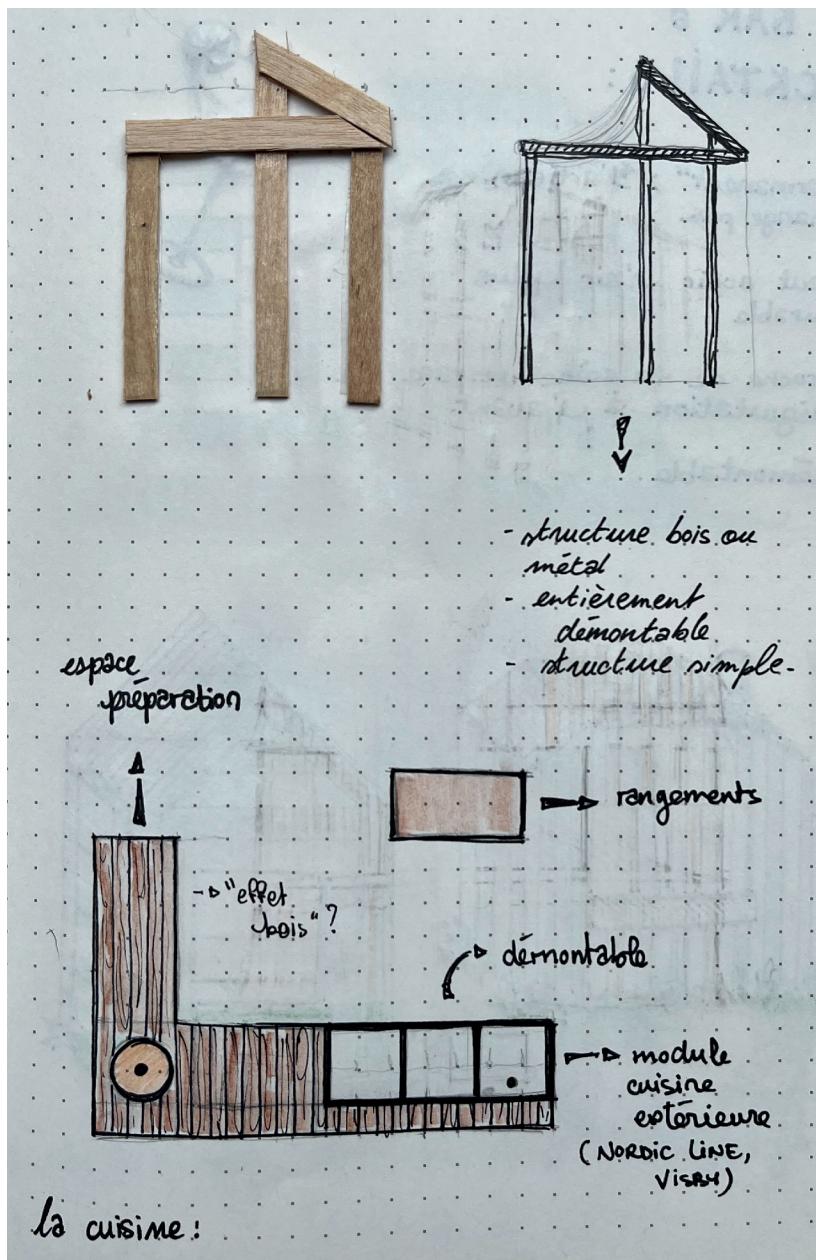
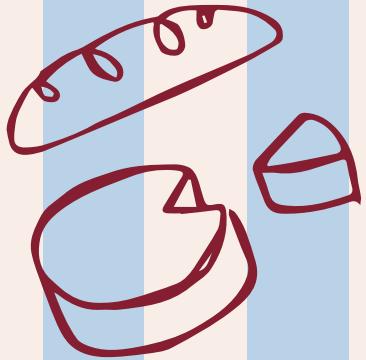


Figure 108.
Recherches autour de la structure cuisine.
La tente sera entièrement démontable, pour son aspect éphémère et accueillera une cuisine d'extérieur adaptée aux installations temporaires.
Photographie personnelle. 2025.



Conclusion du mémoire

« Ils ne cherchent plus à imposer, de « l'extérieur », un mode d'action arbitraire pour trouver une « esthétique » nouvelle, mais ils tentent d'engager de « l'intérieur », une stratégie déterminée par une « éthique », une nouvelle manière d'être et de faire face au contexte. »¹¹⁵.

Ce mémoire avait pour ambition de mesurer la nécessité à repenser la démarche en design d'espace et en design couleur dans un contexte de sociabilité alimentaire tendu. Impactés par la vitesse du monde, nous ne considérons plus seulement la nourriture comme une nécessité à la survie. L'alimentation devient également une discipline politique et sociale dans laquelle les crises individualistes et financières s'attaquent à l'artisanat culinaire en extérieur. Depuis l'Antiquité romaine, la théâtralisation du repas participe activement à l'expérience sensorielle de l'usager ; les couleurs, le mobilier, les textures et la lumière habillent les espaces dans le but principal de créer un désir de revenir auprès de l'utilisateur. Pourtant, bien loin des foules du Bouillon parisien au 19e siècle, de nombreux établissements culinaires peinent aujourd'hui à fonctionner correctement et finissent par mettre la clé sous la porte par manque de fréquentation. La dimension paradoxale du bistrot, qui est tantôt un espace convivial et chaleureux, tantôt un établissement peu fréquentable qui attire seulement les "ivrognes" et le plein air de la guinguette dans laquelle les canotiers festoyaient ont été brutalement remplacés par des chaînes de restauration rapide aux méthodes de persuasion parfois très controversées. À l'époque, les restaurants, les bars et les cafés étaient de véritables révélateurs d'une société assoiffée de rencontres, l'émancipation culinaire a mis en lumière des cuisines locales très appréciées : la gastronomie française est née. Qu'en est-il aujourd'hui de cette fameuse gastronomie ?

L'arrivée de la consommation de masse bouleverse nos manières de manger, la société priviliege le jetable et le rapide, bien loin des banquets du tableau l'Allégorie du goût de Jan II Brueghel le jeune, dans lequel la nourriture somptueuse et opulente est reine. Les espaces alimentaires scénographiés laissent place à des créations spatiales en très grande série, normalisant et banalisant la standardisation de l'espace culinaire en extérieur. Les tentatives chromatiques qui avaient pour objectif de stimuler l'appétit et valoriser le plat consommé, notamment grâce au rouge, ont été remplacées par un rejet de la couleur, justifié par un manque de maîtrise de la part des restaurateurs. La disparition des arts de la table, qui est dénoncée dans le film L'aile ou la cuisse, est une problématique majeure dans un pays dans lequel les savoir-faire culinaires font partie des traditions ; le long repas familial se voit ainsi remplacé par une nourriture rapide ouvrant des portes aux comportements individualistes.

Nous voilà donc très éloignés des images idylliques du « Déjeuner des canotiers » d'Auguste Renoir ou du « Bar aux Folies-Bergères » d'Édouard Manet au profit d'établissements de consommation de masse qui font de l'ombre à l'artisanat culinaire classique.

¹¹⁵ Sous la direction de Bertrand, G., & Maxime, F. (2014). *Poétiques du design: Vers de nouveaux paradigmes de la conception ?* Éditions L'Harmattan. (Page inconnue).

On mange où ?

Le besoin impératif d'assouvir l'ensemble de nos désirs dans un plus bref délai, depuis notre accès facilité aux médias et à la publicité, devient un obstacle dans la survie de la cuisine en extérieur. La vitesse du monde, décrite comme une catastrophe, un chaos par l'architecte Paul Virilio, nous emporte dans une quête constante de la satisfaction : avoir accès à tout très rapidement, commander pour manger chez soi et privilégier le télétravail à domicile. Nous vivons dans une société hyperconnectée qui brouille les frontières, auprès de laquelle nous perdons nos repères, nos quotidiens alimentaires sont constamment questionnés. La crise sanitaire est également une variable que le créatif doit prendre en compte dans son processus de création, l'artisanat culinaire, jugé pendant le Covid-19 comme le non essentiel a bouleversé nos modes de consommation. C'est alors que les établissements de fast-food s'imposent comme la solution finale, la nourriture rapide est en effet pratique, « verte » et instaure des repères spatiaux qui permettent à chacun de s'y retrouver, quel que soit l'établissement du pays. La métaphore de la voiture lancée en pleine vitesse se réalise, nous ne prenons plus le temps de choisir, le fast-food est la solution à tous nos désirs, l'enfant y est roi et prend plaisir à manger, l'adulte télétravaille ou peut emporter son plat avec lui ou consommer sur le pouce. Les engagements environnementaux (qui s'inscrivent pleinement dans des démarches d'écoblanchiment) convainquent les plus réticents. La médiatisation en masse de ces chaînes fonctionne sur nous comme des œillères, reflétant l'image de l'artisanat culinaire comme un luxe auquel nous ne pouvons plus avoir accès.

L'ère du numérique dicte les nouveaux modes d'alimentation, la forte présence de la restauration rapide sur les réseaux sociaux agit comme une propagande. L'hyperconnexion nous confronte à des injustices sociales, politiques et environnementales nouvelles, dont les restaurateurs, les artisans culinaires et l'ensemble des employés des établissements culinaires sont les victimes principales.

C'est dans un contexte tendu, dans lequel la sociabilité alimentaire se perd, que peuvent intervenir le designer d'espace et le coloriste-matiériste. Le design est une discipline encore trop fuie par les restaurateurs, perçu comme seulement accessible aux plus fortunés. Le créatif doit adopter le rôle de médiateur avec lequel il ne fait pas seulement du beau, mais apporte des solutions concrètes grâce à une démarche hybride et empathique.

Avec une problématique de départ qui était :

«Comment les démarches du designer d'espace et du coloriste- designer accompagnent-elles les nouvelles pratiques ainsi que les usages des lieux d'artisanats culinaires ? »,

il convenait de s'intéresser aux processus de créations collaboratifs et à la manière dont le coloriste-designer et le concepteur d'espaces peuvent proposer des projets en cohérence avec la rapidité du monde.

La société adepte du numérique, le télétravailleur accro à la nourriture rapide, le restaurateur en galère, les contextes sociaux tendus et le chaos deviennent des vecteurs de créations pour le designer. La rapidité du monde n'est plus une contrainte, mais un modèle d'inspiration dans le but de redorer l'image de l'artisanat culinaire. Le nudge design, le design fiction, le design citoyen et politique deviennent des outils grâce auxquels l'usager se sent inclus dans le processus de création, le design d'espace devient plus humain ; le design couleur, quant à lui, passe enfin au premier plan, faisant face à des experts de la cuisine réticents à l'idée qu'une réflexion chromatique peut apporter des solutions concrètes à la revalorisation de leurs établissements. L'hybridation des disciplines de la création à la science, la sociologie, la politique propose une démarche de recherche-création qui prend réellement en compte les besoins actuels, ne diabolisant pas la vitesse du monde avec laquelle nous avons appris à vivre. La sensation de se sentir compris par le chef de projet facilite l'échange entre le créatif et l'artisan, le design collaboratif permet de faire face aux pratiques culinaires parfois problématiques des fast-foods.

Le paradoxe entre un amour pour une consommation en extérieur plus classique, et la réticence à y avoir recours nécessitait une étude sur les causes et les moyens d'y remédier. Au moyen d'études de terrains, d'analyses de l'existant, nous avons donc établi une liste de problématiques auxquelles le créatif se retrouve confronté. La forte présence du numérique dans les grandes chaînes de restauration séduit des usagers en quête de simplicité et de rapidité, des établissements culinaires comme la place du marché des Halles de la Cartoucherie ont instauré un système de commande par téléphone donnant l'impression de faciliter notre accès au repas. Le manque de communication et de sensibilisation des potentialités du design dans les zones rurales crée une réticence de la part des populations, qui ne se sentent pas assez impliquées dans les processus de création et abandonnent l'idée de faire appel à un créatif. Se met en œuvre un travail de groupe, impliquant les clients, dans l'optique de mettre en confiance et montrer qu'il est possible de faire du design dans les campagnes, sans dénaturer l'esprit convivial du bistrot du coin. S'ajoute à ces problématiques la fameuse chromophobie de Batchelor, explicable surtout par une méconnaissance et l'accès à la simplicité du choix avec le blanc ou toutes les couleurs que nous définissons par « neutre ». Le coloriste-matiériste doit adapter sa démarche pour ne pas effrayer, l'apprentissage devient une variable du processus de création. Inspiré par les travaux de Jean-Philippe Lenclos, le coloriste peut mettre en place un travail sur la localité de la couleur, renforçant l'ancrage territorial des établissements culinaires.

S'ajoutent des problématiques plus sociales et humaines, dont le manque d'inclusion des personnes neuroatypiques, sensibles à la lumière des fast-

On mange où ?

foods, au bruit des cafés mal isolés, que nous pourrions justifier par un manque de maîtrise de la lumière, du son, de la spatialité et de la couleur. Ce problème donne au designer la possibilité de s'entourer d'experts tels que des médecins, des scientifiques, des ingénieurs qui sauront les accompagner dans les nouveaux obstacles de la vitesse du monde. La place de l'enfant, comme a pu l'étudier le sociologue Jean-Pierre Poulain dans « Sociologie de l'alimentation » est primordiale dans le choix du repas en extérieur. La nourriture rapide excelle dans l'accueil des familles faisant de l'alimentation un sujet de plaisir, auquel les plus jeunes ne peuvent s'en détacher. La réflexion chromatique et graphique des lieux parvient à intégrer pleinement l'aire de jeu et questionne les univers dans lesquels les enfants souhaitent se retrouver à travers les motifs, rendant le divertissement normal lors du repas : les enfants apprécient la capacité à pouvoir transgresser les règles, le choix du fast-food devient un non-choix, mais une solution facile pour satisfaire les plus petits. Nous retrouvons finalement de nouveau une nécessité d'hybrider le moment du repas au jeu, au sport, à la détente et au plaisir, comme a pu le faire la guinguette depuis sa création. C'est la pluralité des activités qui redevient attractive dans une société en quête de renouveau, ce qui explique un retour très affirmé de la guinguette dans nos villes comme dans nos campagnes. C'est pour cela que Bivouak, à Angoulême, par son intégration presque naturelle dans le paysage et sa présence sur les réseaux sociaux a su attirer la foule dès sa création, curieuse de consommer autrement.

Tous ces « obstacles » ne doivent pas être considérés comme tels dans une démarche remettant au cœur du design les pratiques et les usages humains.

Les pratiques collaboratives ainsi qu'hybrides du design permettent de recentrer la pratique du concepteur d'espace ou du designer couleur sur des engagements politiques et solidaires. Les Halles de la Cartoucherie, le Hasard Ludique, Bivouak ou encore le projet Agrocité sont pour moi, en tant qu'étudiante en design, des exemples d'établissements culinaires qui s'alignent avec les valeurs de notre société d'aujourd'hui : manger local, établir des liens sociaux, sensibiliser au circuit court tout en s'engageant pour un artisanat culinaire pour tous. En analysant l'histoire, de la taverne du Moyen-Âge au Bouillon de Paris, de la guinguette de la capitale au foodtruck nomade, nous ne devrions pas considérer que l'artisanat culinaire est en chute, au contraire, il est au croisement d'une époque durant laquelle il a la possibilité de se renouveler, faisant de la vitesse du monde un atout majeur.

« Vacances j'oublie tout », la guinguette montalbanaise solidaire réalisée à l'occasion de mon projet de fin d'études est née de cette réflexion. Ce projet expérimental est la synthèse de ces deux années de recherches, c'est également la fin d'un apprentissage enrichissant, d'un domaine que moi-même, je négligeais peut-être un peu trop. J'ai découvert la force de mes engagements, alors, au travers de ce travail, j'ai souhaité mettre en lumière ceux que nous oublions trop souvent : les artisans culinaires eux-mêmes. J'ai

On mange où ?

pris conscience de l'humilité qu'un créatif doit avoir : une empathie forte, un attrait pour l'humain qui va au-delà de l'attrait pour le beau. Ce mémoire met en avant la méthode recherche-création, reconstruisant toutes les disciplines qui peuvent se joindre à nos pratiques, libérant la parole de ceux qui n'osent pas s'exprimer ou ne se sentent pas assez concernés pour le faire.

Le milieu de la restauration est en danger, nous ne pouvons pas le cacher, cependant, il bénéficie d'un tremplin qu'est le chaos social. Il est temps pour le designer d'espace et le coloriste-matiériste de s'en saisir pour proposer une approche plus globale et remettre en avant ce fameux terme de « projet » n'exposant plus seulement la finalité, mais tout le processus mis en place. Je mets au cœur de mon travail l'humain, travaillant avec et pour des familles qui ne se sentent pas toujours à leurs places, parfois forcées à aller consommer sans les enfants, dont le choix final est bien souvent la restauration rapide. La dimension éphémère de ma guinguette devient quant à elle une réponse cohérente à la recherche constante de nouveauté. Jouant sur les sentiments de manque et l'envie de revoir les couleurs, les motifs et surtout, le restaurateur dont on a fortement apprécié la cuisine durant la saison estivale. J'ai pour objectif, à mon échelle, de relancer l'activité d'artistes qui ne sont plus assez mis en valeur : la cuisine en extérieur ne doit pas toujours être un luxe, même si cela n'est pas du fast-food. Le designer participe donc à une campagne de démocratisation du repas en plein air, rappelant qu'à l'époque, tout le monde s'y rendait, ne serait-ce que pour un moment de partage avec d'autres usagers.

« On mange où ? » établit donc un lien fort entre le designer et la société, en proposant une démarche transversale et hybride, où la pratique collaborative prime sur la recherche du beau. Toutefois, la restauration française n'est pas la seule discipline impactée par la vitesse et de nombreux établissements qui accueillent du public sont victimes de nos nouvelles manières de vivre. On peut alors se demander de quelle manière le design social pourrait-il investir d'autres organismes en crise, comme les écoles publiques ? Le designer d'espace et le designer couleur peuvent, tout comme dans le domaine de l'artisanat culinaire dans lequel l'avenir des restaurateurs est incertain, apporter des solutions concrètes à un jeune public dont le bien-être dans le milieu scolaire est menacé par la rapidité du monde.

Figure 109. *Le premier Bouillon Chartier, Paris.*
Photographie personnelle. 2025.



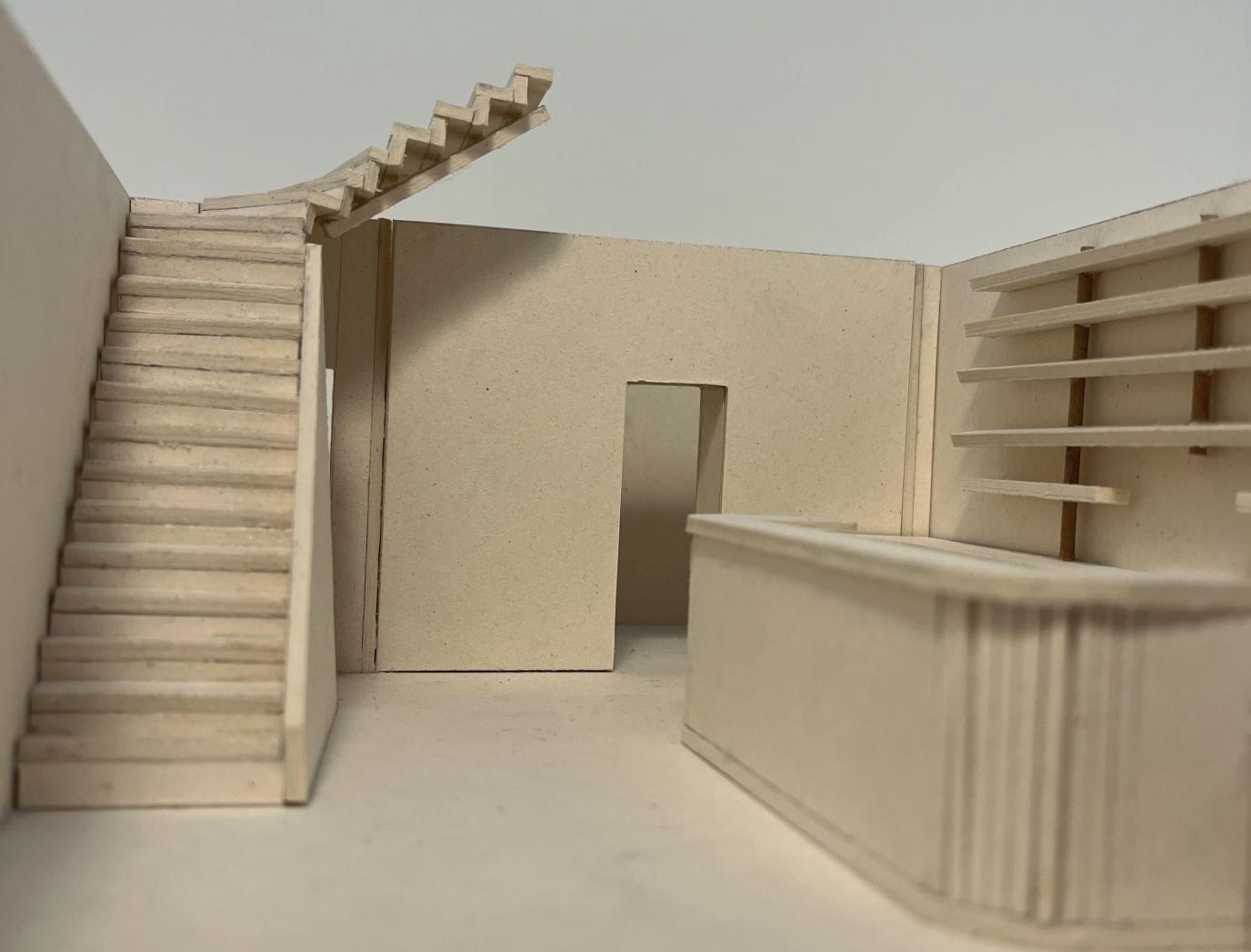


Figure 110. *La boule à facette de Bivouak*,
Angoulême.
Photographie personnelle. 2025.

Figure 111.
Montauban et ses
terrasses sur la place
Nationale.
Photographie
personnelle. 2025.



Figure 112. Maquette expérimentale d'un restaurant angoumoisin. Photographie personnelle. 2025.



On mange où ?

ANNEXE 1 : Les principaux territoires étudiés

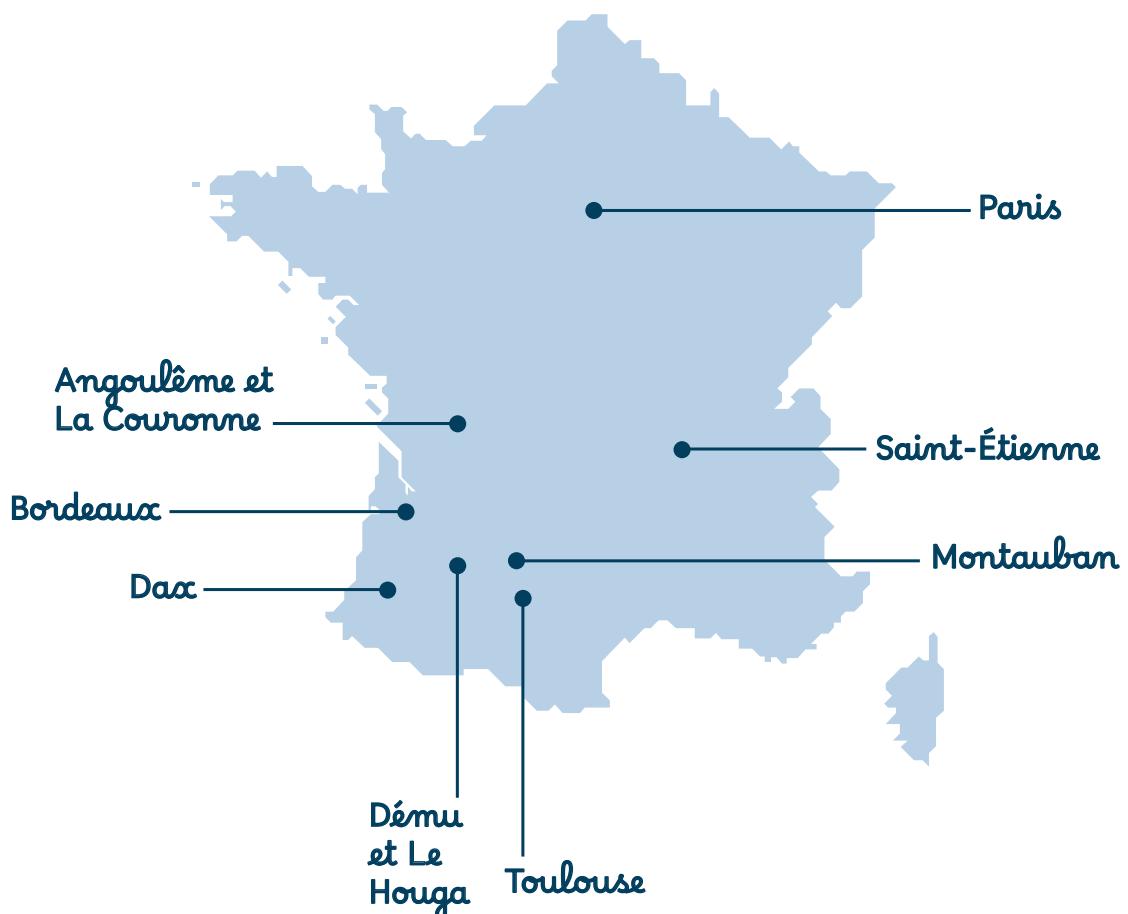


Figure 113. Les territoires français explorés pour le mémoire. Réalisation personnelle. 2025.

ANNEXE 2 : Partie complète de la lettre de Van Gogh à sa soeur

^a Gogh, V. (date inconnue). Lettre adressée à sa sœur Wilhelmina.

« ...un nouveau tableau représentant l'extérieur d'un café le soir. Sur la terrasse il y a de petites figurines de buveurs. Une immense lanterne jaune éclaire la terrasse, la devanture, le trottoir, et projette même une lumière sur les pavés de la rue qui prend une teinte de violet rose. Les pignons des maisons d'une rue qui file sous le ciel bleu parsemé d'étoiles, sont bleu foncé ou violets avec un arbre vert. Voilà un tableau de nuit sans noir, rien qu'avec du beau bleu, du violet, du vert et dans cet entourage la place illuminée se colore de soufre pâle, de citron vert. Cela m'amuse énormément de peindre la nuit sur place. Autrefois on dessinait et peignait le tableau le jour d'après le dessin. Mais moi je m'en trouve bien de peindre la chose immédiatement. Il est bien vrai que dans l'obscurité je peux prendre un bleu pour un vert, un lilas bleu pour un lilas rose, puisqu'on ne distingue pas bien la qualité du ton. Mais c'est le seul moyen de sortir de la nuit noire conventionnelle avec une pauvre lumière blafarde et blanchâtre, alors que pourtant une simple bougie déjà nous donne les jaunes, les orangés les plus riches. »^a.

Nous constatons que chez Van Gogh, la couleur détient une place primordiale dans sa vision de la terrasse. Il décrit exactement l'impermanence de la couleur de Jean-Philippe Lenclos lorsqu'il évoque « je peux prendre un bleu pour un vert ». Cette lettre montre que la réflexion chromatique chez les peintres de l'époque est très importante, la couleur renvoie ici une image d'un espace chaleureux et joyeux, illuminé par une lumière agréable, qui vient jaunir l'ensemble de l'espace.

ANNEXE 3 : Rapide échange avec un restaurateur dacquois*

Quelle était votre motivation lors de la création du restaurant ?

Ce qui m'a motivé, c'est l'envie de créer un lieu convivial, à taille humaine, où les gens mangent bien mais se sentent surtout accueillis. J'ai toujours pensé que le restaurant, c'est pas juste une assiette : c'est un moment, un rythme, une ambiance. C'est de l'artisanat, au sens noble du terme.

Avez-vous toujours eu beaucoup de clients ?

Pas toujours, non. Les premières années, ça allait bien. On avait les curistes, les habitués, et l'été, les touristes venaient en terrasse. C'était stable, sans être fou, mais suffisant.

Mais la crise sanitaire a mis un coup d'arrêt. Même après la réouverture, y'avait une forme de peur. Les gens sortaient moins, ou alors ils voulaient prendre à emporter. Et maintenant, avec l'inflation, c'est plus compliqué : les clients font attention à tout.

Le métier de designer d'espace ou de coloriste, cela vous parle ? Avez-vous déjà envisagé de faire appel à un créatif ?

Non, je connais pas très bien ces métiers-là. Designer d'espace, coloriste designer, j'en ai déjà entendu parler, mais j'ai du mal à saisir ce qu'ils font. Pour moi, c'est un peu flou, et je t'avoue que j'ai quelques appréhensions. Déjà, j'imagine que ça coûte cher. Et quand on a du mal à remplir la salle les soirs, c'est pas évident de se dire qu'on va investir dans un truc qui n'est pas directement "visible" dans les chiffres. Et puis, ce qui me fait un peu peur aussi, c'est de perdre le contrôle de mon lieu. C'est mon restaurant, il me ressemble, il a son histoire. Après, je dis pas non non plus. Peut-être que ça pourrait m'aider à voir les choses autrement. Mais pour que je saute le pas, il faudrait que je sois sûr qu'on respecte mon univers, que ce soit un dialogue, pas juste quelqu'un qui impose une vision extérieure.

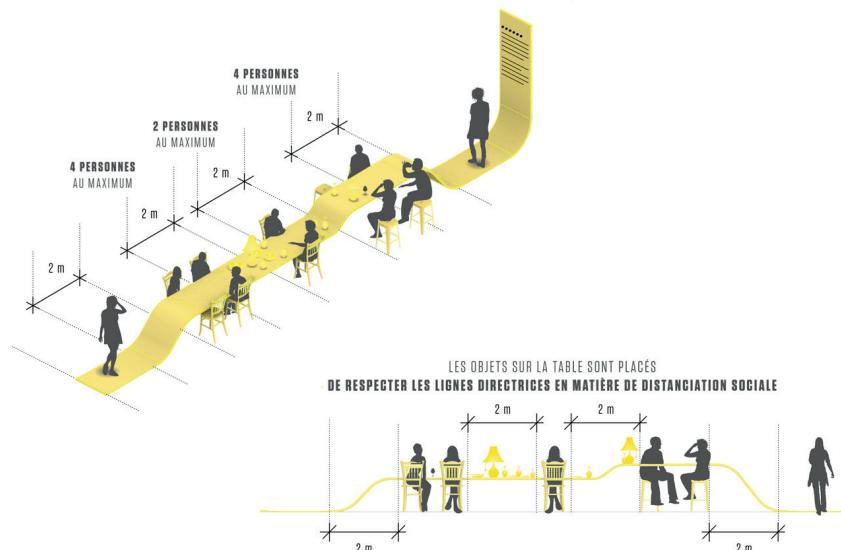
Vous êtes jeune, mais avez-vous un conseil à donner à tous ceux qui souhaitent se lancer, comme vous, dans la création d'un restaurant ?

Reste fidèle à ta vision, mais sois prêt à t'adapter chaque jour avec humilité et créativité.

* Suite à notre échange du 22 mai 2025, sur le réseau social Instagram, la personne a souhaité rester anonyme.

ANNEXE 4 : Système de distanciation sociale du projet « Prenez Place ! »

Figure 114. Les plans du projet.
Réalisation ©ADHOC
Architectes. 2020



Il me paraissait très important de revenir sur la notion de distanciation sociale, à la fin de la crise sanitaire, qui a complètement modifié nos manières de consommer en extérieur.

La peur d'être contaminé dans des espaces trop petits, comme le sont certains restaurants, bars ou cafés ont engendrés une désertification des lieux.

« *Toutes les vertus bien connues et souvent célébrées du face-à-face sont jetées à bas en raison de la nécessité de maintenir une distanciation sociale, qui interdit justement les pratiques sociales et leurs effets positifs. Cela va même jusqu'à l'aménagement urbain, qui peut être modifié pour raréfier les possibilités de contact.* »^b.

« Prenez Place ! » propose une installation auprès de laquelle chacun se sent inclus : la personne a le choix de se rendre sur une partie haute ou basse, être à proximité de groupes ou s'éloigner. Une séparation de deux mètres permet de venir consommer et créer du lien social plus sereinement.

De cette manière, le projet a réussi à faire survivre la sociabilité et la sociabilité dans un moment très individuel, faisant face à la tendance de raréfier les contacts urbains.

^b Éloge de la distanciation sociale | EHESS. (s. d.). <https://www.ehess.fr/fr/carnet/coronavirus/%C3%A9loge-distanciation-sociale>

ANNEXE 5 : Images d'inspiration pour « Vacances j'oublie tout »



Figure 115.
Compilation d'images
d'inspirations, à partir
de photographie
d'auteurs inconnus.
Réalisation
personnelle. 2025.

Bibliographie et Webographie :

Beaux-Arts :

Debicki, J. (1996). *Histoire de l'art : peinture, sculpture, architecture*. Hachette Littérature.

Gogh, V. (Date inconnue). Lettre adressée à sa sœur Wilhelmina.

Contexte contemporain de la restauration :

Cognard, A., & Cognard, A. (2025). « *C'est une catastrophe* » : *fermetures et redressements judiciaires en cascade, alerte rouge sur la santé des restaurants*. CharenteLibre.fr. <https://www.charentelibre.fr/economie/fermetures-et-redressements-judiciaires-en-cascade-pourquoi-les-restaurants-charentais-sont-a-la-peine-24074009.php?csnt=196aa22c838>

Debourse, E. (2023). *Marge ou crève : pourquoi tant de restos ferment en ce moment ?* Fooding ®. <https://lefooding.com/jus-de-cervelle/marge-ou-creve-pourquoi-tant-de-restos-ferment-en-ce-moment>

Fourat, E., Fournier, T., & Lepiller, O. (2023). *Le lien social à l'étouffée ? Les sociabilités alimentaires à l'épreuve de la crise de la Covid-19*. SociologieS. <https://doi.org/10.4000/sociologies.20150>

G.D. (2024). "La part du gâteau est réduite": faut-il réguler le nombre de restaurants ? RMC. https://rmc.bfmtv.com/actualites/economie/travail/la-part-du-gateau-est-reduite-faut-il-reguler-le-nombre-de-restaurants_AV-202405220335.html

Gourdon, J. (2025). *Les restaurants de plus en plus nombreux à fermer, faute de clients et de marges suffisantes : « Il y a toute une génération qui arrête »*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/03/24/dans-les-restaurants-hausse-des-defaillances-et-crise-de-confiance-chez-les-clients_6585333_3234.html

Contexte social contemporain :

Chauvel, L. (2006). *Les nouvelles générations devant la panne prolongée de l'ascenseur social*. Pour la Cellule de sociologie de l'OFCE et IEP de Paris

Emelianoff, C. (Date inconnue). *Connaître ou reconnaître les inégalités environnementales ?*

Kempf, H. (2007). *Comment les riches détruisent la planète ?* In Éditions du Seuil eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA81037882>

On mange où ?

Le vieillissement de la population s'accélère en France et dans la plupart des pays développés. (s. d.). Ined - Institut National D'études Démographiques. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/focus/vieillissement-de-la-population-accelere-en-france-et-dans-la-plupart-des-pays-developpes/>

Désirs et rapidité du monde :

Bachelard, G. (1985). *La psychanalyse du feu*. Gallimard Education.

Bernier, M. (2023, 10 novembre). « *L'humanité est comme une voiture lancée à pleine vitesse* » : penser l'accélération du monde avec Paul Virilio. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/vox/culture/l-humanite-est-comme-une-voiture-lancee-a-pleine-vitesse-penser-l-acceleration-du-monde-avec-paul-virilio-20231110>

Sarthou-Lajus, N. (2009). *L'ère de la vitesse et des grandes migrations*. Études, Tome 410(2), 199–207. <https://doi.org/10.3917/etu.102.0199>

Histoire de l'artisanat culinaire :

Benmaklouf, M. (Mai 2021). *Un thermopolium, « snack-bar » antique, découvert intact à Pompéi*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.fr/histoire/2021/01/un-thermopolium-snack-bar-antique-decouvert-intact-a-pompeii>

Bihl, L., & Ory, P. (2023). *Une histoire populaire des bistrots*. Nouveau Monde Editions.

Spang, R. L. (2001). *The invention of the restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture*.

Littérature française :

Duras, M. (1958). *Moderato cantabile*. Les Éditions de Minuit.

Perec, G. (1974). *Espèces d'espaces*. Éditions Galilée.

Zola, E. (1881). *L'assommoir*. Dubois, J. (1971). Réédité par Livre de Poche. (Coll. Classiques).

Zola, E. (1873). *Le ventre de Paris*. Hamon, P. (1971). Réédité par Livre de Poche. (Coll. Clas-

Sensorialité :

Merleau-Ponty, M. (1996). *Phénoménologie de la perception*. Motilal Banarsi Dass Publishe.

On mange où ?

Tac, L. (2025). *AMPHORES : expérience du vin, l'approche sensorielle et sensible*. (travail de classeur réalisé à l'occasion du Master).

Sociologie de l'alimentation :

Boutaud, J. (2004). *L'imaginaire de la table: Convivialité, commensalité et communication*. Editions L'Harmattan.

Breton, D. L. (2008). *Pour une anthropologie des sens*. VST - Vie Sociale et Traitements, n° 96(4), 45-53. <https://doi.org/10.3917/vst.096.0045>

Cardon, P., Depecker, T., & Plessz, M. (2023). *Sociologie de l'alimentation - 2e éd*. Armand Colin.

De Singly, F., Boukaïa, C., Boccard, A., Decup-Pannier, B., Chauffier, J. J., Mallon, I., Ramos, E., & Vatin, F. (2016). *Libres ensemble*. <https://doi.org/10.3917/arco.singl.2016.02>. Chauffier, J. J. Chapitre 6 : *En famille au fast-food*.

Fischler, C. (2013). *Les Alimentations particulières: Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Odile Jacob.

Poulain, J. (2002). *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Presses Universitaires de France - PUF.

Théories du design :

Baudrillard, J. (1968). *Le Système des objets*. Tel Gallimard.

Bertrand, G., & Maxime, F. (2014). *Poïétiques du design: Vers de nouveaux paradigmes de la conception ?* Éditions L'Harmattan.

Bertrand, G., & Maxime, F. (2015). *Poïétiques du design : Conception et politique*. Éditions L'Harmattan.

Buci-Glucksmann, C., & Quinz, E. (2014). *Pour une esthétique de l'éphémère. Hybrid, 1*. <https://doi.org/10.4000/hybrid.1181>

Dagognet, F. (1996). *Les dieux sont dans la cuisine: philosophie des objets et objets de la philosophie*. Institut Édition Synthelabo.

De Certeau, M., & Giard, L. (1990). *L'invention du quotidien*. Gallimard Education.

Duhem, L. et Rabin, K. (2018). *Design écosocial ; convivialités, pratiques situées et nouveaux communs*. It Edition.

On mange où ?

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Walter de Gruyter.

Les nudges verts | Ministères Aménagement du territoire Transition écologique. (s. d.). Ministères Aménagement du Territoire Transition Écologique. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/nudges-verts>

LOEWY, R. (1990). *La laideur se vend mal*. Gallimard, (Coll. Tel).

T.Hall, E. (2014). *La dimension cachée*. Point, (Coll. Point Essais).

VIAL, S. (2020). *Le Design*. Puf, (Coll. Que sais-je ?).

Théories et analyses en design d'espace :

Augé, M. (1992). *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, (coll. La librairie du XXIe siècle).

Chemins de Faire. (s. d.). *PROJET BICEPS CULTIVATUS*. Chemins de Faire. <https://cheminsdefaire.fr/biceps-cultivatus/>

Ma cantine en ville. (s. d.). Cité de L'architecture & du Patrimoine. <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/article/ma-cantine-en-ville>

Potter, N. (2011). *Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages*. Éditions B42.

Prina, F. (2014). *Comment regarder l'architecture ?* Éditions Hazan.

Saunier, S. (2014). *Design d'espace*. Dossiers id tendances.

Sebadmin. (2017). *Une nouvelle conception du Design - archistorm*. Archistorm. https://www.archistorm.com/hasard_ludique/

Spiridonidis, C. (2007). *Concepts et valeurs actuels pour le design des espaces publics*. Études Balkaniques-Cahiers Pierre Belon, n° 14(1), 201. <https://doi.org/10.3917/balka.014.0009>

Waquet, J., Goerg, O., & Rogers, R. (2000). *Les espaces de l'historien : études d'historiographie*. Presses universitaires de Strasbourg.

Théories et design couleur :

Batchelor, D. (2001). *La peur de la couleur*. Éditions Autrement.

Binet, J. (2019). *Michel-Eugène Chevreul : Un savant, des couleurs !*

On mange où ?

Couleurs et vision dans l'Antiquité classique. (s. d.). Google Books. https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=hhoRo1lgGxUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=th%C3%A9orie+couleurs+antiquit%C3%A9%C3%A9g&ots=ixnsHiF5D&sig=78FPw7zuz519i4zSaih35q_Gsi4&redir_esc=y#v=one-page&q&f=false

Dolce, L. (1996). *Dialogue de la peinture intitulé l'Arétin.*

Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising.* Kogan Page Publishers.

Fillacier, J. (1986). *La pratique de la couleur dans l'environnement social.* Bordas Editions.

France Culture [Radio]. (2023). *Roland Barthes et la question du "Neutre".* France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/avec-philosophie/roland-barthes-et-la-question-du-neutre-2720215>

Gage J. (2008). *Couleur et Culture, Usages et significations de la couleur de l'Antiquité à l'abstraction.* Thames & Hudson.

Goethe, W. V. J. (1810). *Le Traité des Couleurs.*

Lenclos, J. P. (s. d.). *La géographie de la couleur.* Persée. https://www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1990_num_117_1_4657

Lassus, B. (2004). *Couleur, Couleur, lumière ... paysage – Instants d'une pédagogie.* Éditions du Patrimoine Centre des Monuments Nationaux.

Mollard-Desfours, A. (2000). *Le Rouge, Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur.* XXe-XXIe siècle. CNRS Éditions.

Muller, M. (2019). *Introduction à la théorie des couleurs de Goethe.* L'Union des Chefs Opérateurs. <https://www.unionchefsoperateurs.com/introduction-a-la-theorie-des-couleurs-de-goethe/>

Newton, I. (1704). *Optique.*

Pastoureau, M. (2019). *Rouge : Histoire d'une couleur.* Éditions Points, (Coll. Points Histoire).

Pastoureau, M. (2022). *Blanc : Histoire d'une couleur.* Éditions Points, (Coll. Points Histoire).

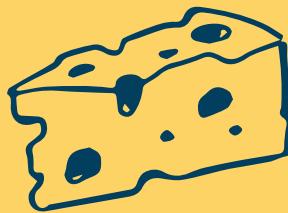
Radice, B. (1993). *Ettore Sottsass : Notes sur la couleur.*

Schérer, R. (2000). *Les couleurs et l'enfant. Variations sur Walter Benjamin.* Chimères, 38(1), 39-58. <https://doi.org/10.3406/chime.2000.2299>

Villard, L. (2002). *Couleurs et vision dans l'Antiquité classique.* Presses universitaires de Rouen et du Havre.



On mange où ?



« On mange où ? : Artisanat culinaire et design, les nouveaux processus de création » est un mémoire engagé qui explore la manière dont le design d'espace et le design couleur peuvent répondre aux bouleversements sociaux, politiques et environnementaux qui affectent notre rapport à l'alimentation en extérieur.

Dans un monde en accélération, où la restauration artisanale s'efface au profit de fast-foods standardisés et de comportements individualistes, ce travail interroge la place du designer comme acteur de transformation. S'appuyant sur des approches telles que le nudge design, le design politique ou encore le design collaboratif, il propose de nouveaux processus de création pour revitaliser les lieux de sociabilité alimentaire.

Croisant les disciplines, de la sociologie aux Beaux-Arts, du cinéma à la littérature, le mémoire analyse des initiatives inspirantes, comme les Halles de la Cartoucherie à Toulouse ou la guinguette Bivouak à Angoulême, et démontre que design et cuisine peuvent se réinventer ensemble pour mieux répondre aux attentes d'un public en quête de sens, de lien et de plaisir.

Ce travail aboutit à une proposition concrète : « Vacances, j'oublie tout », une guinguette sociale et solidaire pensée pour la ville de Montauban, qui remet à l'honneur les restaurateurs locaux tout en offrant une parenthèse joyeuse et sensorielle aux habitants.

À travers une réflexion hybride, « On mange où ? » défend une vision sensible et inclusive de l'espace culinaire, où l'éphémère, l'imaginaire, le théâtre alimentaire et la famille deviennent moteurs de création et de lien social.

Léa Tac
Master 2 Design d'Environnement,
Couleur et Lumière.
2024-2025.

