



UNIVERSITÉ DE TOULOUSE - JEAN JAURÈS

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

**LICENCE 3 MANAGEMENT
EN HÔTELLERIE-RESTAURATION**

**DOSSIER DE FIN D'ANNÉE
LES NOTIONS DE PROXIMITÉ DANS LA RESTAURATION**

Présenté par :

François Daran

Année universitaire :

2022 – 2023

Sous la direction de :

Paul Pichon

LES NOTIONS DE PROXIMITÉ
DANS LA RESTAURATION

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

REMERCIEMENTS :

Je suis très heureux de pouvoir exprimer ici mes remerciements les plus sincères à :

Madame Caroline Desgrippes, qui m'a permis de travailler dans son établissement, elle a été attentive tout le long de l'année à ce que je faisais, me proposant de travailler avec elle et de ce fait me permettant de participer pendant quelques mois à la vie de l'hôtel qu'elle a fondé il y a plus de dix ans. La confiance et la bienveillance qu'elle a pu m'accorder m'ont beaucoup apporté et aussi beaucoup touché.

Monsieur Julien Vincendeau, mon tuteur d'apprentissage pour cette alternance. Monsieur Vincendeau, passionné par son métier, attentif à la clientèle comme à ses collègues a été plus qu'un tuteur, un guide. J'ai apprécié le fait qu'il soit aussi un passeur car il aime expliquer ce qu'il sait et transmettre toute son expérience professionnelle et un peu de vie aussi ...

Toute l'équipe de l'Echappée belle qui m'a accueilli très chaleureusement et avec qui s'est installé une confiance et une connivence que j'espère réciproques.

Monsieur Paul Pichon, mon enseignant référant pour ce travail, qui m'a encadré et encouragé tout au long de l'année et avec lui l'ensemble de ses collègues composant l'équipe pédagogique de l'ISTHIA grâce à laquelle j'ai beaucoup appris cette année, sans oublier les personnels administratifs de cette structure qui sont toujours à notre écoute.

Celles et ceux qui ont accepté d'être interviewés et pour m'avoir accordé de leur temps précieux.

SOMMAIRE :

Introduction générale.....	7
PARTIE 1 : présentation de l'entreprise.....	8
PARTIE 2 : description des missions et activités de l'alternant.....	11
PARTIE 3 : projet de recherche appliquée	
○ Introduction.....	16
○ Annonce de plan.....	17
○ Chapitre 1 : Approches théoriques sur la notion de proximité ou comment différentes disciplines ont pu l'étudier hier et aujourd'hui.....	18
○ Chapitre 2 : l'importance des notions de proximité ou comment celles-ci influencent-elles le choix d'un client.....	23
○ Chapitre 3 : le choix de l'analyse qualitative.....	29
○ Chapitre 4 : la méthode d'analyse thématique de Braun & Clarke.....	31
○ Chapitre 5 : rapprochement entre hypothèses émises et résultats des entretiens.....	33
Conclusion.....	36
Bibliographie.....	38
Annexes.....	39

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Après avoir terminé un DUT en techniques de commercialisation en mai 2022, j'étais à la recherche d'un emploi estival qui conforterait mon envie de travailler dans un domaine qui développe un fort contact client en vue d'une nouvelle expérience professionnelle en lien avec le diplôme obtenu. J'ai ainsi postulé à L'échappée belle, un hôtel boutique de charme de L'Isle-Jourdain, pour un poste de réceptionniste. Après une expérience réussie et appréciée de part et d'autre, j'ai décidé de proposer ma candidature avec le statut d'alternant (étant inscrit en licence Management Hôtellerie et Restauration à l'ISTHIA) à la direction de l'établissement qui l'a acceptée. Le poste d'assistant directeur en alternance tel qu'il m'a été proposé par la direction m'a permis de découvrir la vie d'un établissement (hormis la cuisine) à taille humaine. La directrice de l'échappée belle, Madame Desgrippes a en effet souhaité me faire découvrir l'ensemble des missions dont elle est responsable. Ces mois passés à ses côtés ainsi qu'aux côtés de Monsieur Vincendeau, mon tuteur en entreprise et responsable de l'hébergement ont été très profitables et très satisfaisants pour moi car j'ai pu m'immerger totalement dans ce qui fait la vie d'un établissement de ce type. J'ai aussi pris conscience de l'opportunité et de la chance qu'ils m'ont donné en me confiant ces missions : A partir du mois de juin, afin de pallier les absences des différents réceptionnistes partis en congés (y compris Monsieur Vincendeau), j'ai repris la poste de réceptionniste qui me plaît beaucoup du fait du contact direct, quotidien avec la clientèle surtout quand l'activité est importante, la gestion de la pression est finalement instructive.

Ce dossier s'articule en trois parties. La première partie présentera en détail l'entreprise dans laquelle j'ai eu la chance de faire cette licence en alternance, la deuxième partie rendra compte des missions réalisées au cours de cette année enfin la troisième partie restituera le projet de recherche appliquée dans lequel j'ai développé les différentes notions de proximité qui peuvent s'opérer (chez un client) dans le choix d'un restaurant.

PARTIE 1

Présentation de l'entreprise

Depuis 2011, L'échappée Belle est gérée et dirigée par Monsieur et Madame Desgrippes qui proposent une offre hôtelière et de restauration de qualité alliant, charme, originalité et bon goût. Avec 27 chambres, l'hôtel triplement étoilé accueille 365 jours par an une clientèle d'affaires et de loisirs.

La clientèle d'affaires représente environ 75% du chiffre d'affaires de l'hôtel ce qui peut être en partie lié au fait que plusieurs entreprises dynamiques gersoises ont établi leur siège social à l'Isle-Jourdain, c'est le cas d'Ecocert : leader national et mondial de certification de produits biologiques (collaborateurs dans tous les pays du monde), Abrisud : leader européen des abris piscines, Cycle Lab : acteur national très dynamique ayant développé de multiples activités autour du vélo.

En outre, la proximité (7 kilomètres) du seul restaurant étoilé du Gers (2 étoiles au guide Michelin), Le Puits Saint-Jacques, est une opportunité pour l'Echappée Belle. En effet, grâce à un accord commercial passé entre les deux établissements, les clients du restaurant gastronomique se voient proposer une offre avantageuse pour des nuitées/petits déjeuners et la possibilité de bénéficier d'un service de taxi entre l'Echappée Belle et le Puits Saint-Jacques.

De plus, l'établissement jouit désormais et depuis peu (début août 2023) d'une situation de monopole, l'Hostellerie du Lac, l'autre hôtel-restaurant de la ville, qui avait démarré son activité en 1973 vient de fermer ses portes. Notons également que cette grosse bourgade (9227 habitants comptabilisés par l'INSEE en 2020) est en forte expansion étant une des couronnes périurbaines dynamiques de l'agglomération toulousaine, qui verra son activité continuer de croître grâce à la toute proche fin (prévue en 2026) des travaux d'une deux fois deux voies. Cette nouvelle route permettra de relier Auch (préfecture du département) à l'Isle-Jourdain en trente minutes environ.

Le restaurant de L'échappée belle est un restaurant bistrannique. Son chef Anthony Lorient, trentenaire, propose une cuisine contemporaine (soin accordé au dressage des plats par exemple) tout en faisant la part belle aux produits régionaux et de saison. Le restaurant est récompensé de "2 Toques" au Gault & Millau et est également listé dans les meilleures Tables

du Gers. Hormis le dimanche soir, il est ouvert tous les jours, midi et soir et décline une nouvelle carte très régulièrement (environ tous les trois mois). La sélection des vins est elle aussi axée sur la région Occitanie, vins souvent produits avec le label « vins biologiques ».

L'échappée belle, comme déjà évoqué, accueille régulièrement des entreprises pour leurs événements professionnels. Trois salles de séminaire permettent d'accueillir respectivement 60, 25 et 20 personnes en disposition « théâtre ». Les entreprises apprécient le cadre de l'établissement qui bénéficie outre des 27 chambres, d'un patio intérieur aménagé qui peut servir, aux beaux jours, de lieu de pause pendant les séminaires tout comme la terrasse de l'établissement donnant sur une des places de la ville et un salon volontairement aménagé en lieu intimiste. Notons également que cet hôtel-restaurant bénéficie de la commodité d'accès à Toulouse (25 minutes) et de parking (gratuit) tout en jouissant de la tranquillité d'une petite ville.

Des entreprises comme La Banque Populaire, Airbus (via la société Pur'Events), Continental, ou encore Nataïs comptent entre autres parmi les clients fidèles.

L'activité salariée de l'établissement se divise en trois pôles principaux : l'hébergement, la cuisine et le service. Pour chacun, un responsable en assure le fonctionnement en étant en contact direct avec la clientèle, en gérant étroitement les questions, informations, demandes quotidiennes avec la directrice, en établissant les plannings des collaborateurs et en gérant les factures propres à son service. Un organigramme de l'entreprise est disponible en annexe.

Au sein du pôle « hébergement », six personnes travaillent régulièrement à plein temps et une à temps partiel. Le responsable de ce pôle est Monsieur Julien Vincendeau, qui a été mon tuteur d'apprentissage au cours de cette année. Son lien étroit avec la direction lui permet quotidiennement de faire des retours sur l'établissement, de proposer des améliorations à apporter sur tel ou tel point, de remonter les retours des clients, etc. C'est un management très cordial où la confiance et le respect sont absolus entre lui et la direction. De plus, Monsieur Vincendeau, qui occupe ce poste depuis l'ouverture de l'établissement en 2010, entretient un lien étroit et de confiance avec toutes les entreprises lisloises suscitées qui représentent une partie importante du taux d'occupation de l'hôtel à l'année. Il gère les devis des séminaires, réalise les plannings pour l'équipe de réception mais également pour la gouvernante et la femme de chambre, salariées de l'hôtel. Grâce à une rotation, celles-ci sont en mesure d'effectuer le travail sur l'ensemble de la semaine et sont remplacées par des extras pendant leurs congés d'été

notamment. En outre, Monsieur Vincendeau encadre deux réceptionnistes ainsi que deux veilleurs de nuit. L'équipe (5 personnes) permet d'assurer l'ensemble des shifts de la semaine. Dans l'organisation de l'hôtel, il a été décidé que le veilleur de nuit met en place, à la fin de son service, le buffet du petit-déjeuner, celui-ci peut être consommé par les clients de l'hôtel mais aussi par les clients qui n'y séjournent pas ; c'est pourquoi certains lillois en profitent particulièrement le samedi matin, jour de marché et de forte fréquentation. Le buffet est composé de produits locaux donc de saison, pour certains issus de l'agriculture biologique et qualitatifs (jus d'orange frais par exemple). Il est proposé à un prix de 15€.

L'hôtel L'échappée belle compte 27 chambres réparties en 3 catégories différentes :

- 5 chambres confort : 100€ la nuit en semaine et 95€ le week-end
- 20 chambres supérieures : 135€ la nuit en semaine et 125€ le week-end
- 2 suites junior : 180€ la nuit en semaine et le week-end

Etant donné que l'hôtel est davantage fréquenté par une clientèle affaires, les prix appliqués en période de vacances sont les mêmes que ceux du week-end afin d'attirer le plus possible une clientèle de loisirs.

En outre L'échappée belle propose les formules classiques pour la clientèle affaires. Entre autres, la formule « B&B » comprenant la chambre et le petit-déjeuner est à 110€ et la formule « soirée étape » avec le repas du soir en plus, est à 125€.

En annexe, vous trouverez des photos des chambres.

Pour le pôle service c'est Aurélien Trebosc qui est le maître d'hôtel du restaurant, il est suppléé par deux assistants. Six serveurs (+ des saisonniers) sont employés pour assurer les trois services par jour (petit-déjeuner / déjeuner / dîner) et vingt services par semaine : le restaurant est ouvert tous les jours, midi et soir, sauf le dimanche soir.

En cuisine, le chef Anthony Lorient et son second Martial Goupil encadrent une équipe de 7 cuisiniers dont une apprentie

Ainsi, à la mi-août, L'échappée belle comptait au total 21 salariés.

PARTIE 2

Description des missions et activités

1. Prospection et démarchage commercial

Problème à résoudre : à l'ouverture de l'établissement, la direction et Monsieur Vincendeau avaient mené une opération de prospection auprès des zones commerciales, artisanales et industrielles des alentours, à savoir l'Isle-Jourdain, la banlieue toulousaine et celle d'Auch. Ce démarchage auprès des entreprises s'est avéré fructueux, l'établissement s'est fait connaître et la partie séminaire s'est bien développée. Mais à ce jour, force est de constater que les entreprises qui sollicitent L'échappée belle pour leurs événements professionnels, sont souvent les mêmes.

Objectif : Il était de faire connaître l'établissement auprès de nouvelles entreprises de la région. Nous étions tout à fait conscients que depuis les premières années de l'établissement, et les premières initiatives de démarchage, de nouvelles zones dynamiques étaient apparues dans le périmètre et nous nous devions donc de les cibler. Cette prospection permettrait à l'établissement d'être identifié comme ayant le potentiel d'organiser des événements professionnels.

Méthodologie et préparation : au moment de la rencontre avec l'interlocuteur de l'entreprise, l'intérêt principal était de mettre en avant les atouts de L'échappée belle et les persuader dès les premiers instants de la qualité de l'endroit. Pour parvenir à cela, j'ai pu m'appuyer sur les compétences acquises en cours de techniques de commercialisation avec Monsieur Cinotti. En effet, la règle des 4x20 consiste à accorder une grande importance aux 20 premiers mots prononcés, aux 20 premiers gestes faits et aux 20 premiers mètres parcourus le tout dans les 20 premières secondes. Par ailleurs, en amont des entretiens, je m'étais préparé un support commercial, de type flyer fait sur l'outil Canva, qui récapitule les informations à retenir sur l'établissement (voir annexe). Ce document me permettait de ne pas arriver les mains vides et de laisser une trace physique de ma visite.

Ensuite, il fallait déterminer la zone géographique à prospecter. Nous avons retenu le secteur Toulouse nord à savoir les zones industrielles et artisanales de Aucamville, Bruguières et Gratentour.

La mission : Je suis allé prospecter à cinq reprises au cours de mon année d'alternance dont deux fois avec Monsieur Vincendeau afin d'observer la façon dont il s'y prenait pour parler au mieux de l'établissement. Une fois formé, je suis allé démarcher seul. Cette mission commerciale m'a plu, bien qu'il soit parfois difficile, surtout les premières fois, d'essayer des retours de personnes faisant savoir leur non-intérêt pour ce que je leur expliquais. Au début d'une carrière professionnelle, je pense utile d'avoir ce genre d'expériences de contact direct. La durée des échanges variait entre 30 secondes et 15 minutes selon l'intérêt de notre interlocuteur.

Analyse de la mission : les résultats de la prospection ne peuvent pas se mesurer immédiatement, il y a en effet un certain temps pour obtenir des retours de ces démarches. On peut néanmoins affirmer que 3 entreprises parmi celles que nous avons rencontrées ont fait une demande de devis pour un séminaire. Une d'entre elles a même confirmé et organisera un séminaire en octobre 2023 à L'échappée belle. Nous espérons qu'à moyen et long terme d'autres retombées positives de cette mission arriveront pour l'établissement. J'ai apprécié faire cette mission dans la mesure où il y avait un travail en amont, de création de support et d'anticipation de zone à viser mais aussi un contact direct en « BtoB » très formateur.

2. Réception

Comme en 2022, j'ai assuré cette année la fonction de réceptionniste de juin à fin août. En outre, il m'est également arrivé au cours de l'année de remplacer un réceptionniste qui partait en congés.

J'ai effectué les différents shifts, à savoir celui du matin de 7h à 15h et celui de l'après-midi de 15h à 21h ou de 15h à 23h. Le logiciel hôtelier sur lequel j'ai été formé et qui est utilisé dans cet établissement est le logiciel Vega.

Le shift matinal est rythmé par les départs des clients. On s'assure que leur séjour se soit bien passé, en tenant compte des remarques qui nous sont adressées puis on s'occupe d'établir la facture du séjour et procéder à l'encaissement. La plupart des demandes par mails sont reçues au cours de ce shift matinal, notamment les demandes de devis ou les demandes de

réservations de chambres. Tout au long de la matinée, il est nécessaire de communiquer avec les femmes de chambre afin de leur indiquer les chambres libérées et pour lesquelles on peut procéder au ménage.

Le shift de l'après-midi est quant à lui rythmé par les arrivées des clients. Hors vacances, l'activité est plus dynamique en semaine et notamment les lundis, mardis et mercredis étant donné que l'hôtel est majoritairement fréquenté par une clientèle d'affaires.

Durant le shift de l'après-midi, il est nécessaire de communiquer avec la cuisine et la salle pour les informer du nombre de clients de l'hôtel comptant dîner au restaurant le soir. Il faut également préciser le nombre de clients en formule soirée étape. Une fois que tous les check-in sont faits, le réceptionniste doit préparer, selon le planning d'occupation du soir, une fiche indiquant le nombre de clients qui prendront le petit-déjeuner le lendemain matin. Il est également nécessaire d'imprimer les statistiques de la journée et de les confier au réceptionniste de nuit (le night) pour la clôture.

En été, période propice aux mariages, les chambres sont louées par les invités de ces événements. La proximité géographique avec le Château Lartus et le Château de Caumont, lieux dédiés à l'organisation de mariages, profite à L'échappée Belle qui entretient une bonne relation commerciale notamment avec le château Lartus qui réserve un bon nombre de chambres à un tarif préférentiel durant cette période de l'année.

3. Calcul de statistiques et de ratios :

Tout au long de mon année d'alternance, j'ai eu la chance de pouvoir découvrir les tâches d'un cadre. En effet, Madame Desgrippes, la directrice de l'établissement, a voulu m'impliquer dans ses missions afin que je prenne connaissance du rôle d'un directeur / manager. Ainsi, elle m'a régulièrement confié la réalisation de tableaux de statistiques, d'études marketing, de benchmarking. J'ai aussi eu la chance d'être sollicité lors de ses prises de décisions concernant les nouvelles politiques tarifaires à mettre en place compte tenu de la conjoncture économique. Concernant les statistiques que j'ai réalisées, il s'agissait principalement de calculs de ratios concernant l'alimentaire et les boissons, soit les ventes du restaurant, du bar et des vins. Pour cela je traitais toutes les dernières factures de

l'établissement et obtenais par à un simple calcul avec le prix de vente le ratio du produit en question. Dans un second temps, la directrice et moi-même analysons ces ratios dans la mesure où ils indiquent parfaitement la pertinence de nos prix de vente. De plus, pour constater efficacement la hausse des prix que l'établissement a dû affronter cette année, la direction m'a sollicité pour réaliser un tableau d'évolution des prix en traitant les factures de l'année précédente. Ainsi, avec ces deux outils de ratios et d'évolution des prix, nous avons été en mesure d'appliquer une nouvelle politique tarifaire pertinente avec la hausse générale des prix.

Les formations Excel que Monsieur Cinotti nous a dispensé au cours de cette année à l'ISTHIA, m'ont permis d'être efficace dans ces tâches qui peuvent être excessivement longues si on ne maîtrise pas bien l'outil. Ces activités m'ont permis de prendre conscience de l'importance des statistiques (utilisation et analyse des données chiffrées) dans les décisions managériales.

4. **Animation des réseaux sociaux**

Pour communiquer, L'échappée belle utilise Facebook et Instagram. La directrice Madame Desgrippes s'occupe de créer le contenu posté et de gérer les comptes de l'établissement.

Problème à résoudre : depuis le changement de stratégie d'Instagram concernant le type de contenu mis en avant par l'algorithme, la solution la plus efficace pour gagner en visibilité sur ce réseau social est de créer des Réels, c'est à dire des vidéos courtes accompagnées d'une musique ou d'un son. Le problème est que pour des entreprises qui se doivent d'être sur ces réseaux mais qui n'ont pas de service communication dédié à la création de ce contenu, il s'avère complexe de créer des Réels de qualité par manque de temps. Avant, Instagram mettait en avant des photos ce qui facilitait la communication des entreprises comme L'échappée belle. Les Réels nécessitent du temps et un savoir-faire, je devais donc aider la directrice dans cet objectif de communication tendance.

La mission : pour parvenir à publier ce type de contenu sur les réseaux, Madame Desgrippes a missionné une réceptionniste de l'hôtel et moi-même pour créer de courtes vidéos mettant en avant les différents services proposés et les différents espaces de L'échappée belle. La collaboration a été une réussite, nous nous sommes très bien entendus et avons réussi à travailler

efficacement pour proposer un contenu qui satisfaisait Madame Desgrippes. Ainsi au cours du printemps 2023, après ma mission de prospection et avant le début de la saison à la réception, nous avons réalisé six vidéos sur l'établissement. Une vidéo portait sur un salon de l'hôtel, une sur le buffet du petit-déjeuner, une sur les cocktails du bar, une autre mettait en avant le travail des femmes de chambres de l'hôtel, une sur les plats de la carte du moment, une autre faisait la promotion des salles de séminaires. Ces vidéos sont à retrouver sur le compte Instagram de l'établissement : lechappeebelle32

Résultats : bien que nous nous attendions à un nombre de vues et de « like » plus élevé sur nos vidéos postées, nous sommes satisfaits du résultat de notre travail et du rendu de ces vidéos. Madame Desgrippes, la directrice, également. Par ailleurs, nous sommes très contents d'avoir pu mettre en avant le travail remarquable des femmes de chambres, métier souvent mal considéré et pas assez apprécié à sa juste valeur. Nous avons noté qu'elles ont été touchées par cette reconnaissance sur le compte Instagram de L'échappée Belle, et rien que pour cela, cette mission est une sincère réussite.

PARTIE 3

Projet de recherche appliquée

INTRODUCTION

Les notions de proximité sont à la croisée de plusieurs champs disciplinaires c'est pourquoi la problématique qui sera développée ici présente un intérêt, d'une part d'un point de vue théorique et d'autre part, si l'on tient compte des résultats de la méthodologie développée (une approche qualitative) d'un point de vue managérial et marketing pour les professionnels du secteur.

« La distance est quantitative là où la proximité est qualitative. La première se cherche un étalon objectif là où la seconde exprime un sentiment subjectif. La distance est multiple dans son utilisation. Elle peut être spatiale, affective, temporelle. Autant de distances différentes sur lesquelles peuvent s'exprimer un nombre infini de proximités ». Cette formule est tirée de l'article de Gaël Le Boulch rédigé en 2001, auteur de la thèse, « Les services de proximité : définition, modèle de gestion, application à la dynamique local/global des territoires ».

Les notions de proximité peuvent être entendues d'un point de vue économique, géographique, sociologique, anthropologique ou encore d'un point de vue du marketing.

Le géographe et cartographe américano-suisse Waldo Tobler considérait ironiquement -dès 1970- comme « Première Loi de la Géographie » que : *« tout est lié à tout, mais les choses les plus proches sont plus en relation que les choses lointaines ».*

Comme son confrère géographe, l'économiste André Torre, directeur de recherche en économie à l'INRA et à AgroParisTech, tient à reconsidérer la proximité géographique. Elle est pour lui « fondatrice » des notions de proximité, estimant que *« la proximité géographique est avant tout une affaire de distance. Dans son acception la plus simple, il s'agit du nombre de mètres ou de kilomètres qui sépare deux entités ».*

Une approche sociologique peut également étayer le concept de proximité qui sera alors considéré comme un fait « social ». Selon Pierre Bourdieu, sociologue, la notion d'*habitus*, qu'il développa à partir de 1972 détermine, dans un « microcosme social », les personnes qui *« occupent des positions différentes et hiérarchisées en fonction de leur dotation en « capital*

». « *Qu'ils soient de nature économique (correspondant à l'ensemble des ressources et du patrimoine), culturelle (l'ensemble des ressources et des dispositions culturelles) ou encore sociale (l'ensemble des relations sociales pouvant être utilement mobilisé), les différents capitaux dont disposent les individus sont plus ou moins valorisés dans un champ* ». Ce qui laisse à penser qu'en fonction des différentes « ressources » dont disposent les individus, leur comportement et par extension leur choix de consommation diverge.

Enfin, nous mettrons ici particulièrement en avant les travaux de recherche de Michelle Bergadaà, professeure de marketing et communication à l'université de Genève et de Céline Del Bucchia diplômée de l'Edhec et d'un doctorat de l'Université de Genève, responsable du département marketing d'Audencia Business School. Ces deux chercheuses ont établi cinq notions de proximité à partir desquelles le questionnaire (approche qualitative sous forme d'interviews) a été articulé. Les réponses recueillies ont été analysées selon les critères retenus (les cinq notions de proximité) et confrontées aux diverses approches pluridisciplinaires, ce travail de recherche appliquée tentera à partir de ces deux pistes de réflexion de mettre en exergue ce qui, in fine, est déterminant dans le choix d'un restaurant.

Pour tenter de comprendre comment l'ensemble de ces notions présente un impact sur les clients dans leur choix d'un restaurant, nous avons établi comme problématique pour ce projet de recherche appliqué :

En quoi les différentes notions de proximité influencent-elles un client dans le choix d'un restaurant ?

La proposition de plan pour tenter de répondre à cette problématique suscitée est la suivante :

Chapitre 1 : Approches théoriques sur les notions de proximité ou comment différentes disciplines ont pu les étudier hier et aujourd'hui

- 1.1 Approche géographique
- 1.2 Approche sociologique et anthropologique
- 1.3 Approche marketing

Chapitre 2 : l'importance des notions de proximité ou comment celles-ci influencent le choix d'un client

- 2.1. La notion de proximité en rapport avec l'espace : le facteur principal dans le processus décisionnel du client
- 2.2. Le facteur humain : une notion nécessaire dans le processus du choix
- 2.3. Le processus de choix s'affine par des valeurs communes entre le client et le restaurant

Chapitre 3 : le choix de la méthode qualitative

Chapitre 4 : la méthode d'analyse thématique de Braun & Clarke

Chapitre 5 : rapprochement entre hypothèses émises et résultats des entretiens

CHAPITRE 1 : Approches théoriques sur la notion de proximité ou comment différentes disciplines ont pu l'étudier hier et aujourd'hui

La notion de proximité a été étudiée par différentes disciplines universitaires, les travaux en géographie, économie, sociologie, en marketing, gestion ou encore en techniques de communication sont en effet très nombreux. La proximité est donc un principe, une notion largement expliquée mais balayons ici comment elle a été interprétée par le monde académique depuis une cinquantaine d'années.

1.1. Une approche géographique

Il est bon de reciter en préambule la première « Grande Loi de la Géographie » (First Law of the Geography) énoncée par Waldo Tobler, géographe américano-suisse, qui en forme de boutade en 1970 énonçait ce principe de base : « *Everything is related to everything else, but near things are more related than distant things* » et que l'on peut traduire par « tout est lié à

tout, mais les choses les plus proches sont plus en relation que les choses lointaines ». Que reste-t-il, plus de cinquante ans après, de cette « première loi » établie ?

En fait, il apparaît toujours aussi évident et ce malgré les nouvelles techniques de communication qui permettent d'interagir avec le monde entier en une fraction de seconde et qui plus est dans un contexte de mondialisation¹ que les individus dans une société donnée ont davantage la possibilité d'échanger, de commercer, de consommer s'ils sont proches les uns des autres que s'ils sont éloignés. Ce principe est d'autant plus vrai dans le fait d'aller au restaurant, cet acte économique, social voire anthropologique pour lequel la distance physique, nous y reviendrons, constitue généralement un frein majeur.

André Torre ne dit rien de moins que son confrère géographe cinquante ans auparavant à savoir que la proximité géographique est « fondatrice » des notions de proximité. Dans un article, co-écrit avec Damien Talbot, professeur des universités en sciences de gestion, il explique que malgré les avancées des technologies de communication qui abolissent l'idée de distance géographique, les proximités entre les acteurs « favorisent le partage » ainsi « la proximité géographique facilite l'échange via le face-à-face ». *Ce face-à-face offrant « un accès rapide aux informations en fluidifiant les relations [...] ».*

1.2. Une approche sociologique et anthropologique

Dis-moi quel restaurant tu fréquentes et je te dirai qui tu es !

Les restaurateurs, au sens large du terme se positionnent afin de satisfaire les goûts et pratiques très mouvantes des clients dont les usages de « consommation » s'agissant de restaurants, fast-food ou autres échoppes de rues (Street Food) sont en perpétuelle évolution et ce en fonction de critères économiques, éthiques, de goût voire de modes. On peut dire aussi que le restaurateur peut être, lui, à l'initiative d'une mouvance, d'une prise de conscience et que, dans ce cas, le consommateur lui emboîte le pas.

1) In Géoconfluence : La mondialisation (*globalization* en anglais) est un processus historique, pluriséculaire, de mise en relation des sociétés du monde entier, ou plutôt du Monde, avec une majuscule, devenu un lieu commun à toute l'humanité. L'accélération sans précédent des flux, de la production et des échanges, que connaît actuellement l'humanité n'est que la phase la plus récente de la mondialisation. La mondialisation se décompose en plusieurs processus relevant de plusieurs grands domaines (socio-économiques, culturels, technologiques, etc.) liés entre eux. Le terme « mondialisation » s'est imposé à partir des années 1980, même s'il a été employé en France pour la première fois dès 1904. Il se distingue de la « globalisation », anglicisme qui, en français, désigne plutôt la mondialisation financière.

Evoquons ici en quelques mots, certaines théories fondées il y a plus de cinquante ans par Pierre Bourdieu et par Claude Lévi-Strauss, respectivement sociologue et anthropologue majeurs du XXème siècle. Pierre Bourdieu nomme, nous l'avons évoqué dans l'introduction, et ce à partir de 1972 *l'habitus* comme étant un « microcosme social » dans lequel les personnes qui « occupent des positions différentes et hiérarchisées en fonction de leur dotation en « capital ». Pour Bourdieu, cet « *habitus* » est déterminé par ce qu'il appelle la « *prime éducation* ». Pour le sociologue, cela ne relève pas pour autant d'un « *automatisme mais d'une prédisposition à agir qui influence les pratiques des individus au quotidien : leur manière de se vêtir, de parler, de percevoir* » et nous pouvons ajouter de consommer biens et services. Pendant sa « *phase de socialisation [...] l'individu est alors conditionné d'une façon invisible et se construit une manière d'être et d'agir face au monde et sur le monde* ». Compte-tenu de cette analyse nous pouvons considérer que les individus ayant un « *capital, une prime éducation et des ressources différents* » feront donc des choix différents. En fonction de leurs propres critères (parfois inconscients) leurs pratiques différencieront en matière de consommation, y compris de leur consommation alimentaire et par extension le choix qu'ils feront d'aller dans un restaurant plutôt qu'un autre.

Pour resserrer ici l'analyse sur l'acte de manger nous évoquerons les travaux de recherche de l'anthropologue Claude Lévi-Strauss qui a beaucoup étudié la question de l'alimentation. Il a très tôt considéré que « *ce sont des symboles que les hommes mangent* » mettant en exergue dès les années 60 le fait que la cuisine est une « *activité universelle mais jamais uniforme* » car « *la cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure* ». Pour Lévi-Strauss si « *je suis ce que je mange* », « *je suis d'abord et avant tout ce pourquoi je mange, et comment* ».

D'autres chercheurs ont écrit des ouvrages sur la sociologie de l'alimentation, notamment Jean-Pierre Poulain, sociologue, professeur des universités qui a consacré plusieurs ouvrages à l'alimentation au sens large du terme. Dans l'introduction de son ouvrage, Sociologies de l'alimentation, il nous dit : « *La façon dont les hommes conçoivent la satisfaction de leurs besoins alimentaires ne saurait se réduire à de strictes logiques utilitaires ou technologiques. L'alimentation a une fonction structurante de l'organisation sociale d'un groupe humain. Qu'il s'agisse des activités de production, de distribution, de préparation, de consommation, elle est un objet crucial du savoir socio-anthropologique* ».

1.3. Une approche marketing

Les travaux de recherche de Michelle Bergadaà, professeur de marketing et communication à l'université de Genève et de Céline Del Bucchia diplômée de l'EDHEC et d'un doctorat de l'université de Genève, responsable du département marketing d'Audencia Business School ont établi cinq notions de proximité à partir desquelles le questionnaire (approche qualitative sous forme d'interviews) a été articulé. Voici les cinq notions sur lesquelles nous reviendrons en les corrélant aux résultats de l'approche qualitative entreprise pour ce travail.

En 2009, Michelle Bergadaà et sa collègue ont publié un article, La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, dans la revue Management & Avenir. Ce dernier fait référence aux cinq dimensions dans la notion de proximité dans l'acte d'achat de biens de consommation courants (alimentaires particulièrement) :

Notion de proximité **d'accès**

Notion de proximité **fonctionnelle**

Notion de proximité **relationnelle**

Notion de proximité **identitaire**

Notion de proximité **de processus**

Pour les développer brièvement ici, nous pouvons dire que la notion de **proximité d'accès** est attribuée à celle d'un lieu proposant des services, une zone de chalandise voire un restaurant séparé de quelques kilomètres de son propre domicile ou plus largement de son lieu de vie. La notion de **proximité fonctionnelle** est considérée comme étant un lieu (proposant des services ou des biens de consommation) jouissant par exemple d'un parking (si je me déplace avec un véhicule motorisé ou non) ou proche d'une station de métro, tramway ou autobus. La **notion relationnelle** est caractérisée par un lien particulier qui a pu être tissé entre le vendeur et l'acheteur, par une fréquentation régulière (périodicité) ou par le fait que les personnes partagent le même quartier, habitent dans le même village ou bourg. La **notion identitaire** relève quant à elle de l'idée de l'identité au sens large c'est-à-dire, dans le cas d'un restaurant, un établissement tenu par une ou des personnes de même nationalité ou de même communauté

culturelle ou encore qui vivent dans le même quartier ou village partageant de fait des points communs. Enfin, la notion de **proximité de processus** est considérée comme étant celle des valeurs communes partagées entre les clients et les personnes qui proposent un bien ou un service, typiquement les magasins bio, les restaurants végan ou exclusivement locavore ou qui proposent surtout de plats à base de viande, les restaurants Halal², etc.

2) Le Halal alimentaire : (pour la viande), in [Wikipédia](#) : L'exemple le plus connu de nourriture non halal (ou interdite) est la viande de porc. Bien que celle-ci soit la seule viande qui ne puisse être consommée par les musulmans, quelle que soit leur obédience, d'autres types de viandes peuvent également être interdits. Les critères utilisés pour déterminer quelles sont ces dernières incluent notamment la provenance de l'animal, la cause de sa mort et la manière dont il a été traité

CHAPITRE 2 : l'importance des notions de proximité ou comment celles-ci influencent-elles le choix d'un restaurant

2.1. La notion de proximité en rapport avec l'espace : le facteur principal dans le processus décisionnel du client

C'est, encore une fois, une lapalissade que d'affirmer que ce qui est lointain est plus éloigné que ce qui est proche ! Mais outre la boutade, force est de constater et ce, malgré les nouveaux modes de consommation en forte croissance (e-commerce³) que dans les grandes villes des pays occidentaux, une clientèle socio-économiquement aisée et éduquée tend à revenir vers un commerce de proximité⁴. En effet ces pratiques se vérifient particulièrement dans le secteur de l'alimentation mais il a été observé qu'elles ont augmenté plus généralement après la crise sanitaire (COVID) de 2020. Selon l'Union des Entreprises de Proximité (U2P) en France, les 2/3 des entreprises du secteur marchand sont considérées comme des entreprises de proximité ce qui représente 3,5 millions d'entreprises (dont 245 553 entreprises dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration) employant 3,8 millions de personnes. Tout comme pour le secteur de ventes de produits alimentaires, le secteur de la restauration est très impacté par la distance géographique qui sépare (en kilomètres) l'établissement du domicile et que l'on ne peut évidemment pas abolir car l'acte de se rendre au restaurant ne peut pas être remplacé par autre chose, hormis si on considère les nouvelles pratiques de consommation tel que Uber Eats⁵ qui permettent de commander des repas et d'être livré à domicile ou ailleurs.

L'impact de la distance est donc prépondérant, c'est en tout cas ce que la plupart des personnes interrogées lors des interviews ont mis en avant. En effet, il ressort nettement que la notion de distance (éloignement établissement/domicile) est un frein dans le choix du restaurant.

3) Selon les chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), en France les achats en ligne (produits et services confondus) ont représenté 147 milliards d'euros en 2022, en hausse de 13,8% par an.

4) La crise sanitaire et les confinements de l'année 2020 ont accéléré la tendance de la consommation locale et responsable. Selon l'étude YouGov réalisée pour l'U2P (Union des Entreprises de Proximité), 35% des Français déclarent se rendre plus fréquemment dans leurs commerces de quartier depuis le printemps 2020.

5) in [Wikipédia](#) : Uber Eats est un service de livraison de plats cuisinés lancé par Uber en 2015 et basé à San Francisco, en Californie. Les commandes sont prises via l'application mobile ou le site web de Uber Eats auprès des restaurants partenaires et sont livrées par des coursiers auto-entrepreneurs.

Le nombre de restaurants étant élevé dans les grands centres urbains (on compte pour la ville de Toulouse, environ 1700 restaurants et 14 600 à Paris, source : journal *L'Opinion Indépendante*) on peut facilement comprendre que le choix, dans les grandes agglomérations, va s'opérer selon d'autres critères car la distance entre les établissements (des centres-villes) est à la marge.

Entreront donc en ligne de compte des critères identitaires ou des critères de processus comme le note, en d'autres termes Jean-Pierre Hassoun, sociologue, directeur de recherche au CNRS : « *Le restaurant est aussi un espace distinctif qui permet à chacun d'affirmer un statut social, une appartenance communautaire ou politique* ».

Pour d'autres personnes interrogées qui vivent en périphérie d'un grand centre urbain, la problématique reste la même, la distance entre le domicile et l'établissement va avoir un impact sur le choix du restaurant d'autant que les habitants des zones rurales doivent impérativement se déplacer en voiture ce qui impacte le facteur temps (trajet domicile/établissement) et le facteur économique (consommation de carburant). Nous pouvons donc établir un lien entre le lieu d'habitation (ville, périphérie ou milieu rural) et le choix d'un restaurant.

Nous avons vu (pour la ville de Toulouse) que le nombre de restaurants s'élèvent à plus de 1700 alors que par exemple pour le département du Gers (qui représente un territoire de 6257 km²) on dénombre 428 restaurants (chiffre INSEE au 1^{er} janvier 2023).

Nous pouvons donc avancer que selon que nous soyons urbains ou pas, la pratique du restaurant, également nommée *commensalité*⁶, reste un acte sociologique que certains ethnologues étudient aussi, citons ici un extrait d'un article d'une revue d'ethnologie, *Ethnologie française* : « *Le restaurant est aujourd'hui un élément central des pratiques alimentaires en particulier en milieu urbain. Mais sa centralité ne repose pas sur les seules pratiques alimentaires [...]. Il est aussi un micro territoire qui représente un indicateur voyant du niveau socio-économique d'une rue ou d'un quartier, de sa physionomie, de ses équilibres symboliques* ».

6) In *La langue française*, Commensalité : (Par extension) Fait de partager la table de ou avec quelqu'un.

2.2. Le facteur humain : une notion nécessaire dans le processus du choix

Michelle Bergadà et Céline Del Bucchia ont analysé la notion de proximité relationnelle plus largement nommé ici « facteur humain ». Il s'agit de comprendre que, comme dans toutes les interactions humaines, les relations commerciales génèrent un lien, surtout lorsqu'elles sont régulières, périodiques.

C'est pourquoi, le choix d'un restaurant n'échappe pas à cette règle. Le travail de recherche des deux chercheuses de Lausanne interrogeait à propos du choix sur lequel se portait les clients de supermarchés concurrents en Suisse où deux grandes enseignes se partagent le marché. Elles ont démontré que la notion de proximité relationnelle était très importante et qu'il « devait exister une certaine proximité entre les partenaires et que cette dernière servait de socle à la confiance mutuelle ». De cette confiance naît une fidélité dont l'entreprise (au sens large) peut bénéficier notamment parce qu'elle connaît les besoins, les goûts de ses clients, ainsi, pour Maud Dampérat, professeur des universités en sciences de gestion, *« les clients sont de plus en plus centrés sur vivre l'expérience du moment présent. Ainsi, pour mieux cerner les tendances émergentes des marchés, la mise en place de relations de proximité favorise une meilleure perception des besoins futurs des clients par les entreprises. En réponse à l'apologie de l'instant présent, la volonté de développer des relations « client-entreprise » sur le long terme n'a jamais été aussi forte. L'adoption d'une perspective temporelle élargie est nécessaire pour l'analyse des relations « client-fournisseur ».*

Dans une mégapole, la proximité relationnelle peut également se traduire par le choix d'un restaurant à l'échelle de son quartier et pas seulement en raison de la proximité géographique mais aussi parce que le quartier devient le point commun entre les personnes, créant une forme d'entre-soi rassurante.

On peut conclure cette partie en disant que le fait d'être bien accueilli, considéré, voire reconnu par le personnel et/ou le patron de l'établissement fixe le choix du client de façon forte. Il est très probable que l'entrepreneur-restaurateur arrivera à fidéliser sa clientèle car il connaîtra ses goûts et sera en mesure de les anticiper ou pourra également être force de propositions innovantes. Les clients deviennent alors, selon la formule consacrée « des habitués ». C'est « la force des habitudes » qui dans ces cas-là est profitable. William James psychologue et philosophe américain de la fin du XIX siècle considérait même que *« toute notre vie n'est qu'une accumulation d'habitudes ».*

2.3. Le processus de choix s'affine par des valeurs communes entre le client et le restaurant

Valeurs communes, qu'est-ce que cela veut dire aujourd'hui et peut-on appliquer ce concept au choix d'un restaurant que recouvre notre problématique ?

Le travail de recherche de Michelle Bergadaà sur les notions de proximité peut nous aider à y voir plus clair. Dans l'un de ses articles déjà cité et qui a servi de trame à l'approche qualitative menée parallèlement, elle scinde en deux points ce qu'ici nous avons nommé valeurs communes, le premier regroupe la notion de proximité dite identitaire, l'autre la notion de proximité dite de processus.

La notion de proximité identitaire peut donc être définie, au sens large, comme étant des points communs partagés par des individus. Citons entre autres : le genre, la nationalité ou tout au moins une culture commune liée par le pays d'origine, la langue, le pays ou la région dans lequel on vit, la cuisine, les goûts relevant de la culture au sens large (musique, arts, cinéma, sports, etc.) et ceux relevant de la nourriture mais aussi le niveau de qualification (niveau d'études), les moyens financiers dont on dispose, etc.

On soulignera ici qu'un grand nombre de travaux académiques (universitaires) ont traité du sujet des valeurs en général, que ce soit en sociologie, anthropologie ou psychologie.

Il a été défini une échelle de valeurs qui parfois peuvent être contradictoires entre elles (ex. bienveillance et pouvoir) mais qui fabriquent une société et un individu au sein de cette société. Shalom H. Schwartz, psychologue social, a développé plusieurs théories sur les valeurs, affirmant entre autres que « *Les valeurs sont des croyances associées de manière indissociable aux affects* », valeurs ou « croyances associées » qui sont en perpétuelle mutation. Pour faire un focus sur notre sujet (au sens large, l'alimentation) on peut dire que les pratiques alimentaires ont beaucoup évoluées depuis une cinquantaine d'années au fil des recherches académiques sur l'agronomie, la nutrition, la sociologie de l'alimentation, etc. Les goûts eux aussi sont versatiles mais avec la mondialisation, les flux de personnes, les voyages, beaucoup d'entre nous se sont appropriés (ont fixés) d'autres cultures culinaires, pour l'Europe on peut citer la culture italienne, grecque, espagnole, asiatique, nord-africaine, nord et sud-américaine, etc.

Si l'on convient que l'idée d'authenticité est une valeur commune à certains alors regardons en quelques mots comment Sandra Camus, professeur en sciences de gestion, a défini

l'authenticité marchande et comment celle-ci peut être perçue par les consommateurs : « *nous définissons l'authenticité marchande perçue comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* ». Elle ajoute que l'authenticité marchande est comprise (perçue) par le consommateur si ce dernier discerne que les produits cultivés (dans le cas de produits alimentaires) le sont par des personnes impliquées et intègres, que ce soient ceux qui les produisent ou les mettent en pratique (cuisiniers dans un restaurant) mais aussi ceux qui les distribuent (dans le cas de magasins d'alimentation en général). Sandra Camus complète en disant qu'aux yeux des consommateurs, le producteur (de façon générale) se doit d'être : « *respectueux de la nature de son produit, indépendant dans ses actes, et donc plus ou moins sincère. Nous verrons [...] que l'authenticité d'un produit passe, si ce n'est par l'authenticité d'un auteur, du moins par sa reconnaissance puis par d'autres éléments de l'origine du produit* ».

Cette proximité identitaire va faire qu'un client choisira un restaurant plutôt qu'un autre car il pourra s'identifier aux valeurs, idées, origines communes mises en avant par le restaurateur.

Désormais, d'autres volontés individuelles ont également un impact fort sur les pratiques et donc sur le choix d'un restaurant. On pourra donc associer cette idée à la notion de proximité de processus développée dans l'article de Michelle Bergadaà et Céline Del Bucchia. Citons comme exemple de notion de processus la volonté, pour certains consommateurs, de manger « sain » ou « healthy »⁷.

En effet, depuis quelques années on voit émerger une volonté de consommer des aliments issus de l'agriculture biologique et/ou produits localement, parfois en mode végétarien ou encore végan (véganisme⁸). Ce qui va ici guider le choix du client c'est précisément le mode « opératoire » choisi pour cultiver ou s'approvisionner puis cuisiner avec ce type de produits qualitatifs.

7) cf. le site Taste, agence de communication culinaire. Healthy food , définition : tout droit venue de Californie, la « healthy food » consiste à manger sainement, en se basant sur plusieurs principes. Choisir des produits de qualité, varier son alimentation (en y introduisant parfois des super-aliments), manger local mais aussi consommer de manière plus responsable sont au coeur de la tendance. Ici, donc, il n'est pas question de perdre du poids, mais plutôt de modifier ses habitudes de consommation. Le but ? Avoir une alimentation meilleure pour soi, mais aussi pour la planète.

8) In Dictionnaire Larousse : véganisme, nom masculin, définition : mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux (végétalisme) et le refus de consommer tout produit (vêtements, chaussures, cosmétiques, etc.) issu des animaux ou de leur exploitation.

Pour certaines personnes, il est primordial avant tout autre chose de manger selon des critères ou des convictions intransigeants ou encore des croyances (au sens religieux du terme) c'est pourquoi le choix d'un restaurant se portera sur celui qui souscrit au plus ou au mieux à ses références parfois intimes.

En effet, certains restaurants proposent désormais des plats totalement végétariens ou végan (plus restreint) ou locavores ou exclusivement produits localement (ce qui donne, pour la France, des cartes/menus sans café, chocolat, fruits exotiques, etc.) ou encore Halal ou Casher pour les pratiquants de l'Islam ou pour les Juifs.

Force est de constater que le désir de manger local au restaurant est nettement en hausse ces dernières années comme l'attestent les travaux de recherche d'Amélie Clauzel, Éric Lombardot et Caroline Riché, enseignants-chercheurs en sciences de gestion et qui en préambule d'un article nous éclairent : « *Les dimensions récemment mises en exergue de la consommation alimentaire responsable font écho au récent phénomène locavore : des produits emprunts d'authenticité, sains, n'ayant pas été acheminés dans un circuit de distribution trop long et qui permettraient une meilleure accessibilité tarifaire. Lorsqu'il est face à des considérations sociétales et environnementales, l'individu souhaite également consommer des produits aux saveurs prononcées, traçables et favorisant une santé meilleure* ». De plus, outre leurs considérations socio environnementales évoquées ici, certains consommateurs sont « *sensibles à l'aspect économique de l'acte de consommer. Ces nouvelles attentes plaident en faveur d'un (re)développement de l'offre locale* ».

Ces clients sensibles à la notion de processus, feront un choix peut-être plus exclusif mais il est fort à parier qu'ils seront des clients fidèles. Ces deux notions, proximité identitaire et proximité de processus, sont donc, selon nos interviewés des notions primordiales dans le choix d'un restaurant. On constatera que les personnes vivant dans une grande ville ont davantage accès à des restaurants plus « spécialisés » qui prennent de plus en plus en compte ces notions qualifiées ici d'identitaire et/ou de processus. Certains pourraient croire que nous avons là (restaurants végé, végan, Halal, etc.) des concepts futiles liés à des modes (donc éphémères) mais il serait erroné de le penser.

Ces communautés de personnes (dont sont issus -pour certaines- des jeunes gens plutôt très diplômés) représentent des entités fortes guidées par des convictions très affirmées qu'il faut donc au contraire respecter, comprendre et accompagner dans leurs idéaux.

CHAPITRE 3 : le choix de la méthode qualitative

Pour rappel, la problématique de ce projet de recherche appliquée est la suivante : **En quoi les différentes notions de proximité influencent-elles un client dans le choix d'un restaurant ?**

Suite à plusieurs échanges avec Monsieur Paul Pichon qui est mon enseignant référent pour ce projet de recherche appliquée le choix s'est porté sur une approche qualitative. En effet, nous pouvons considérer en préambule que l'acte d'aller au restaurant est une pratique perçue différemment par chacun. Cet acte social peut provoquer des émotions mais aussi peut mettre en éveil certains sens. C'est pourquoi il était préférable d'opter pour une étude qualitative qui a permis à chaque interviewé de s'exprimer librement et de répondre à chaque question posée avec ses propres mots, son expérience, son ressenti.

Pour mener au mieux les échanges avec les personnes interrogées, une série de questions, c'est-à-dire un guide d'entretien a été préparé en amont. Celui-ci se compose de différentes parties comme suit :

(1) **Partie introductive**

- 1) Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?
- 2) Quels sont les types de restaurants que vous avez l'habitude de fréquenter ?

(2) **Comprendre les motivations des clients**

- 3) Parlez-moi des raisons pour lesquelles vous allez au restaurant.
- 4) Dans quel contexte y allez-vous ?
- 5) Êtes-vous un client routinier ou êtes-vous attiré par le fait de découvrir de nouvelles adresses ?
- 6) Qu'aimez-vous concrètement dans le fait d'aller au restaurant ?

(3) **Comprendre comment un client choisit un restaurant**

- 7) Plusieurs acteurs influencent notre décision dans le choix d'un restaurant, d'un hôtel, etc. Lesquels ont le plus de poids pour vous ? Les avis sur internet ? Le bouche à oreille de vos proches ?

- 8) Lorsque vous souhaitez découvrir un nouvel établissement, quelles sont vos exigences ? Des critères qui comptent, qui doivent apparaître et qui sont pour vous synonyme de confiance ? En quoi faites-vous confiance ?

(4) **Les notions de proximité qui ont de l'importance dans le choix du client**

- 9) On définit la notion de proximité d'accès comme la distance physique qui sépare l'acheteur du restaurant, qu'en pensez-vous ?
- 10) On définit la notion de proximité fonctionnelle comme des aspects de commodité et d'efficacité qui se traduisent par un confort ou un gain de temps, qu'en pensez-vous ?
- 11) On définit la notion de proximité relationnelle dès lors que le consommateur priorise sa relation avec le commerçant à tout autre chose, qu'en pensez-vous ?
- 12) On définit la proximité identitaire dès lors qu'un client partage des valeurs communes avec l'établissement, qu'en pensez-vous ?
- 13) On définit la proximité de processus comme l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du restaurant, aux produits que celui-ci propose, qu'en pensez-vous ?

(5) **Conclusion en projection**

- 14) Décrivez-moi ce que serait pour vous, le restaurant idéal près de chez vous.

Les catégories socio-professionnelles des personnes interrogées :

1. Cadre, profession libérale
2. Fonctionnaire, profession intermédiaire
3. Doctorante en nutrition comportementale
4. Cadre (ingénieur agronome)
5. Cadre supérieur, secteur aéronautique
6. Fonctionnaire, profession intermédiaire
7. Officier de l'armée de Terre
8. Etudiant, 3^{ème} année école de commerce

Afin de traiter les données collectées au cours des entretiens, j'ai décidé d'utiliser la méthode d'analyse thématique de Virginia Braun et Victoria Clarke établie en 2006. Celle-ci, qui se divise en six phases, est un outil fiable pour analyser les études qualitatives.

Avant de mettre en pratique la méthode théorique de Braun & Clarke, j'ai retranscrit à l'écrit l'ensemble des entretiens.

Ensuite, la méthode d'analyse thématique a pu débuter. La première étape consiste à se familiariser avec les données obtenues, en prendre connaissance en les lisant. Après avoir pris connaissance de toutes ces données, il s'agit de dégager une impression générale des réponses aux entretiens. L'étape suivante vise à établir les thèmes principaux à partir de l'analyse des données obtenues. Il faut ensuite nommer ces thèmes.

L'étape finale est la rédaction du rapport d'analyse. Dans le cadre de ce projet de recherche appliquée, cette dernière partie nous permettra de traiter les résultats et de les mettre en corrélation avec les hypothèses faites dans les chapitres 1 et 2.

CHAPITRE 4 : la méthode d'analyse thématique de Braun & Clarke

Étape 1 : familiarisation avec les entretiens

La restitution complète des interviews se trouve en annexe.

Étape 2 : représentation générale des entretiens

À l'issue des entretiens réalisés, on est en mesure d'affirmer que la partie introductive et celle pour comprendre les motivations des personnes interrogées d'aller au restaurant ont montré que l'acte d'aller au restaurant est pour tous synonyme de plaisir. Ce mot est revenu à plusieurs reprises, et est valable quels que soient les contextes dans lesquels les personnes interrogées vont au restaurant. Cette notion de plaisir est donc commune pour tous. En revanche, les interrogations à propos des différentes notions de proximité ont permis de différencier chaque personne interrogée dans la mesure où leurs réponses reflètent bien leurs différentes attentes. Chaque interviewé accorde une importance particulière à chacune des notions de proximité. De

toute évidence, les réponses étaient en cohérence avec la catégorie socio-professionnelle des interviewés mais aussi avec leur lieu de vie.

Étape 3 : dégager les thèmes principaux et les nommer

La plupart des personnes interrogées nous ont fait part de l'importance qu'ils accordent à la distance entre leur domicile et un restaurant. Ainsi nous avons dégagé ce premier thème :

Thème 1 : plus près, plus proche, ou comment la distance joue un rôle clé

Pour 7 des 8 personnes interrogées, la présence de produits locaux dans leur assiette au restaurant a une importance dans leur choix de restaurants. Cela nous a permis de dégager le deuxième thème principal de ces entretiens :

Thème 2 : les clients proches des produits du coin

Les interviewés ont également fait part de leurs attentes concernant l'accueil reçu et la relation avec l'équipe de service, nous avons donc défini le troisième thème en conséquence :

Thème 3 : l'accueil, une carte à jouer pour des clients satisfaits

Étape 4 : études et rapprochements avec les hypothèses

L'étape finale de ce processus d'analyse qualitative est équivalente au chapitre 5 de ce travail de recherche. Les mises en corrélation avec les hypothèses faites dans les chapitres 1 et 2 se feront donc dans ce chapitre 5.

CHAPITRE 5 : rapprochement entre hypothèses émises et résultats des entretiens

De façon générale on peut dire ici que les approches théoriques abordées dans le mémoire et les résultats obtenus par le biais des interviews sont concordants.

Nous allons ici aborder la discussion en nous appuyant sur trois thèmes que nous avons dégagés des résultats des interviews réalisées et que nous connecterons aux notions de proximités abordées notamment par Michelle Bargadaà et Céline Del Bucchia précédemment citées dans ce mémoire.

Thème 1/ « Plus près, plus proche, ou comment la distance joue un rôle majeur » que nous associerons à la notion de proximité géographique.

Thème 2/ « Des clients proches des produits du coin » que nous associerons aux notions de proximité identitaire et/ou de processus.

Thème 3/ « L'accueil, une carte à jouer pour des clients satisfaits » que nous associerons à la notion de proximité relationnelle.

Thème 1/ « Plus près, plus proche, ou comment la distance joue un rôle majeur »

C'est un des critères majeurs du choix du restaurant qui s'explique très bien car il relève de critères économiques : coût du carburant pour son véhicule personnel ou coût des transports en commun mais aussi des critères pratiques : le temps passé dans le trajet entre le domicile ou le lieu de travail et l'établissement par exemple. Ainsi, un des interviewés déclare : « Pour un repas du midi, pour manger rapidement, la proximité géographique est le critère premier [...] il y a une limite acceptable de distance, tout est relatif, mais il est clair que je ne suis pas prêt à faire 1h30 de route pour aller dans un restaurant. Une autre personne nous dit : « Oui pour moi c'est important la notion de proximité car je vais la plupart du temps au restaurant pour le dîner donc la proximité a de l'importance car prendre la voiture et faire deux heures de voiture pour aller dîner ça me motive moins », une dernière déclare : « Actuellement oui car étant donné que j'habite en plein centre-ville, je me rends dans des restaurants à pied ou à vélo donc on peut considérer que j'accorde de l'importance à la distance qui me sépare du restaurant ». Ainsi ces réponses sont en adéquation avec la notion de proximité géographique à laquelle nous avons

déjà fait référence : « *le nombre de mètres ou de kilomètres qui sépare deux entités* » (André Torre). On peut donc aisément avancer que la plupart des personnes interrogées se rendent dans un restaurant à la condition première que celui-ci soit proche de chez lui/elle.

Thème 2/ « Les clients proches des produits du coin »

C'est un des autres points qui est revenu très souvent dans les réponses des interviewés. Pour la plupart d'entre eux/elles le choix d'un restaurant et/ou le restaurant idéal va bel et bien se fixer sur celui qui est en capacité de mettre à la carte des produits locaux (voire produits en agriculture biologique). En effet, presque toutes les personnes que j'ai interrogées ont souligné l'importance accordée au fait de manger des produits locaux au restaurant. Ainsi, l'un des interviewés confiait : « Le restaurant idéal serait en effet pas très loin de chez moi proposant des produits du coin et du département. ». Un autre nous disait également : « Je dirais que la proximité identitaire doit être cochée pour que ce soit un restaurant idéal ; des produits biologiques et locaux » ou encore un autre souhaitait vouloir : « Une bonne carte variée avec des produits du coin bien cuisinés ». C'est pourquoi un restaurateur qui proposera des produits locaux sera considéré comme un restaurateur attentif, un restaurateur qui partage des valeurs communes (proximité identitaire et/ou de processus) avec de plus en plus de consommateurs conscients et convaincus de l'intérêt de cette démarche conjointe.

Thème 3/ « L'accueil, une carte à jouer pour des clients satisfaits »

Pour résumer ce point en un mot « l'accueil », on peut dire qu'il a été beaucoup souligné lors des entretiens montrant l'importance du soin pour ces personnes, de la qualité apportée à ce dernier et que nous pouvons conjuguer avec la théorie de la proximité relationnelle. En effet, voici les remarques faites par certains interviewés : « Le premier critère, et il est fondamental, c'est l'accueil », ou encore : « Disons que j'apprécie le comportement de l'équipe de service, sa courtoisie, sa disponibilité et sa réactivité. Tout ça ce sont des aspects que j'apprécie et qui feront que je reviendrai ou non dans un établissement si le personnel a cette attitude que je considère très professionnelle » ou encore : « Des restaurants dans lesquels je prends mes marques, où j'y ai mes habitudes, où je me familiarise avec le personnel, j'apprécie y retourner ». Cependant pour nuancer ces propos, un des interviewés a précisé : « Je ne mettrai pas la priorité pour un restaurant (restaurateur) avec lequel je m'entends bien ».

En préambule, il faut noter ici que la méthodologie employée n'a rien d'innovant, il était toutefois très important pour moi de poser des questions ouvertes afin de ne pas influencer les répondants, que ces derniers ont eu tout le temps qu'ils voulaient pour répondre. Enfin j'ai veillé à ce que chacune des personnes qui s'est exprimée soit seule au moment de l'interview et n'entende pas les autres réponses afin d'avoir une véritable neutralité sur le sujet et une vraie spontanéité. Un bon nombre d'études scientifiques, avérées, démontrées et publiées nous prouvent par des résultats (de chercheurs) que les résultats des interviews (appliqués à notre problématique) sont fondés et réciproquement ! Prenons le cas de la proximité géographique, on peut dire que lorsqu'il s'agit de distance(s) réelle(s) à parcourir (en kilomètres) d'un point A à un point B pour travailler, consommer un bien ou un service, etc., ce point reste crucial. C'était assez évident théoriquement mais cela est tout à fait concordant avec les résultats obtenus par le biais des interviews, le virtuel ne dépasse pas encore le réel. Dans le cas de la notion de proximité identitaire et/ou de processus que l'on a associée au thème « un restaurant où l'on mange des produits locaux » on peut dire que c'est clairement un atout majeur pour un restaurant. D'un point de vue managérial et de marketing ce point est à prendre en compte sérieusement et à mettre en évidence. On peut toutefois convenir que les restaurateurs se sont emparés de ce sujet il y a déjà quelques années ainsi de plus en plus d'établissements affichent la traçabilité des produits (dits « sourcés ») quand il y a lieu de le faire ou encore utilisent le label « fait maison ». On peut toutefois noter ici que ce positionnement des consommateurs est de plus assuré. Il ne faut pas le confondre avec un phénomène de mode de plus car il est véritablement associé à une prise de conscience écologique mais aussi sociale car c'est une forme d'entraide entre les consommateurs et les producteurs locaux, cette conscience étant partagée par de plus en plus d'urbains mais aussi par des néo ruraux. Enfin, le dernier thème que l'on a choisi et qui est fortement ressorti lors des interviews, est celui qui concerne la notion de proximité relationnelle que l'on a donc pu associer au thème : « un restaurant où l'on est bien accueilli » L'aspect relationnel est en effet très important lorsque l'on consomme un bien ou un service. Dans l'étude de Michelle Bergadaà et de Céline Del Bucchia, plusieurs fois citée dans ce mémoire et portant sur *l'analyse de la recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*, on peut noter que l'analyse des réponses est très similaire à celle liée à notre problématique (approche qualitative dans les deux cas) comme celles-ci par exemple : « *Le consommateur place ici le commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son attachement au magasin. La relation au commerçant fait partie de son harmonie de vie. Il est important que le personnel soit accueillant, disponible et donne des signes de reconnaissance au client* ». « [...] cette présence

devra véritablement être génératrice de relation ». Les interviewés disent donc bien la même chose dans les deux cas, un bon accueil, un professionnalisme avéré, la relation qui se crée lie effectivement le consommateur au commerçant (dans notre cas d'étude, au restaurateur). Il est donc nécessaire en termes de *levier d'action* (comme le désignent les deux chercheuses) donc d'un point de vue managérial que ces points : accueil, amabilité, disponibilité, professionnalisme, sincérité vis-à-vis des produits proposés donc fiabilité pour le consommateur soient au cœur de la politique de l'établissement.

Pour conclure sur les limites et voies de recherche, on peut avancer voire avouer que la problématique ou plus simplement le sujet de ce travail de recherche appliquée, que ce soit dans sa partie théorique ou celle concernant l'analyse des résultats, (approche qualitative) est apparu au fur et à mesure de l'avancée du travail très vaste (trop vaste) pour inclure toutes les informations ou lectures (même faites en diagonale !) que j'ai pu accumuler. De plus concernant les voies de recherche, il serait intéressant de mener cette problématique en proposant toujours une approche qualitative mais de plus grande ampleur, en ciblant notamment davantage de catégories socio-professionnelles mais aussi en interrogeant des personnes qui vivent dans des espaces résidentiels différents comme les banlieues des grandes métropoles (plus cosmopolites) les milieux ruraux (très peu peuplés) ou montagnards

CONCLUSION

En guise de conclusion je peux d'ores et déjà reconnaître que ce travail de recherche appliquée m'a permis de prendre connaissance et j'espère de comprendre quelques principes théoriques émanant de chercheurs, enseignants-chercheurs, éminents intellectuels qui ont, en leur temps ou depuis peu, formulé des hypothèses ou des idées qui tentent de répondre aux questions de société. Celle-ci est complexe, changeante c'est pourquoi les sciences humaines sont une mine de questionnements et donc de recherches, de publications, d'ouvrages, de cours !

De plus, l'élaboration du questionnaire, les interviews réalisées, les réponses des interviewés m'ont intéressé car cela m'a permis de confronter les réponses aux théories et de me rendre compte que souvent elles concordaient. C'est gratifiant de recueillir des avis car on perçoit parfois, au détour d'une réponse, un trait de la personnalité de l'interviewé. De plus, je pense

qu'il y a eu dans ces moments-là un sentiment de confiance réciproque qui m'a pleinement satisfait.

Par ailleurs, cette année de licence en alternance m'a beaucoup apporté en nous proposant une approche théorique, grâce aux enseignants et aux intervenants professionnels de l'ISTHIA, associée à la mise en application en entreprise. Cette combinaison m'a permis d'acquérir une expérience reconnue et qualitative dans ce secteur d'activité mais aussi d'améliorer mon contact avec la clientèle dont j'apprécie la forme dans ce type d'établissement ou les relations avec mes collègues de travail et mon tuteur Monsieur Vincendeau à qui je suis très reconnaissant pour ce qu'il m'a apporté tant sur le plan professionnel que personnel.

Pour conclure sur le sujet de recherche, j'aimerais citer le cuisinier Cyril Lignac qui a déclaré sur l'acte de se nourrir en général : « *On doit essayer de manger un peu plus local, et de montrer aux enfants que des gens cultivent des produits chez nous tous les jours. Le répéter et le défendre, c'est aussi notre mission de cuisinier* » mais aussi François Rabelais, auteur majeur du 16^{ème} siècle dont l'adage reste vrai aujourd'hui : « *Se nourrir est un besoin, savoir manger est un art* » et enfin Talleyrand, fin diplomate du 18^{ème} siècle qui avait conscience que la cuisine adoucissait aussi les mœurs il disait à ce sujet : « *Donnez-moi de bons cuisiniers, et je vous donnerai de bons traités* ».

BIBLIOGRAPHIE

BERGADAÀ Michelle, DEL BUCCHIA Céline, 2009, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, N°21, pages 121-135.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris, (Le sens commun), 680 p.

CAMUS, Sandra, 2004, « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et applications en Marketing* (French Edition), 19 (4), pages 39-63.

CLAUZEL Amélie, LOMBARDOT Éric, RICHÉ Caroline, 2015, « Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ? » *Gestion 2000*, volume 32, 2015/4, pages 57-82.

DAMPÉRAT Maud, 2006, « Vers un renforcement de la proximité des relations client », *Revue française de gestion*, N° 162, pages 115-125.

HASSOUN Jean-Pierre, 2014, « Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes », *Ethnologie française*, Vol. 44, pages 5-10.

LE BOULCH Gaël, 2001, *Les services de proximité : définition, modèle de gestion, application à la dynamique local/global des territoires*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris, Université Paris 9, 352 p.

LEVI-STRAUSS Claude, 1964, « *Mythologiques*, tome 1, *Le cru et le cuit* », Plon, Paris, 402 p. et 1968, « *Mythologiques*, tome 3, *L'origine des manières de table* », Plon, Paris, 478 p.

POULAIN Jean-Pierre, 2013, *Sociologies de l'alimentation*, Presses Universitaires de France, Paris, (Quadrige), 287 p.

TOBLER Waldo, 1970, « A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region », *Economic Geography*, Vol. 46, Supplement: Proceedings. International Geographical Union. Commission on Quantitative Methods, pages 234-240.

TORRE, André, 2009, « Retour sur la notion de proximité géographique », *Géographie, économie, société*, volume 11, N°1, pages 63-75.

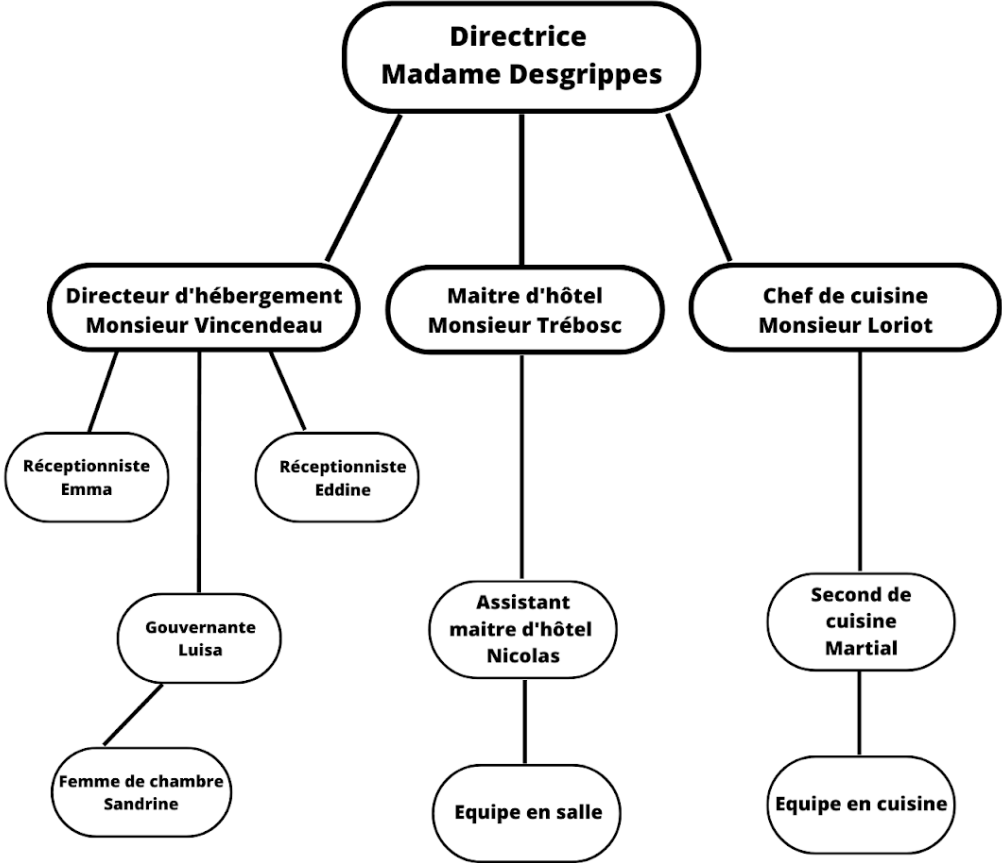
TORRE André, TALBOT Damien, 2018, « Proximités : retour sur 25 années d'analyse », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, pages 917-936

TABLE DES ANNEXES

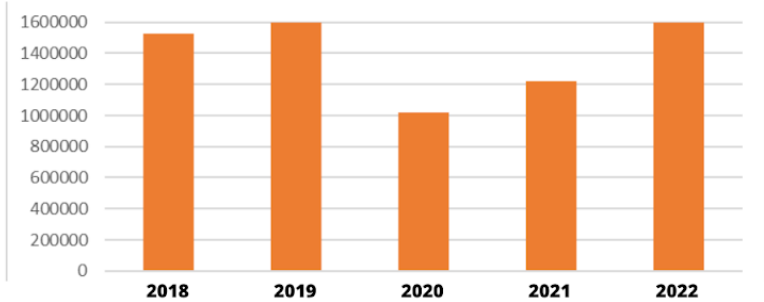
Annexe A - Organigramme de L'échappée belle _____	40
Annexe B - Evolution du chiffre d'affaires de l'établissement depuis 2018 _____	40
Annexe C – Photo de la façade de l'hôtel L'échappée belle _____	41
Annexe D – Photo de la façade du restaurant de L'échappée belle _____	41
Annexe E – Photo d'une chambre _____	42
Annexe F – Photo d'une suite _____	42
Annexe G – Flyer recto verso distribué aux entreprises prospectées _____	43
Annexe H – Retranscription écrite des entretiens menés pour l'étude qualitative__	43

ANNEXES

Annexe A – Organigramme de L'échappée belle



Annexe B – Evolution du chiffre d'affaires de l'établissement depuis 2018



Annexe C – Photo de la façade de l'hôtel L'échappée belle



Annexe D – Photo de la façade du restaurant de L'échappée belle



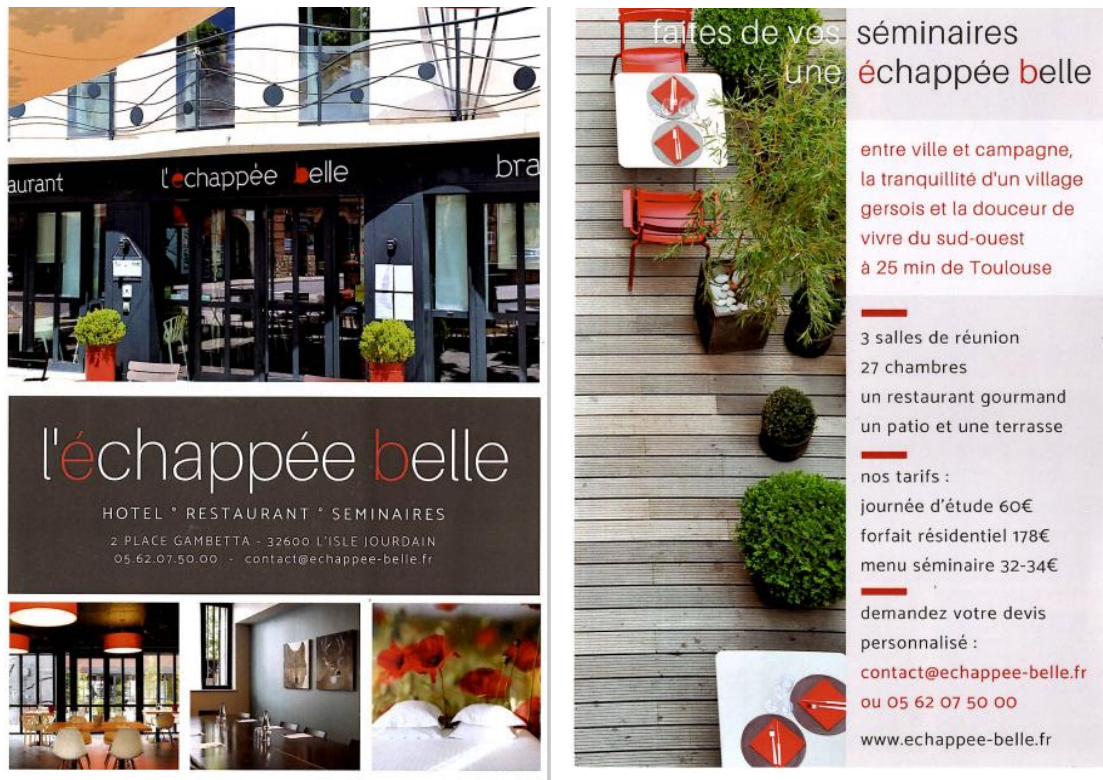
Annexe E – Photo d'une chambre



Annexe F – Photo d'une suite



Annexe G – Flyer recto verso distribué aux entreprises prospectées



Annexe H – Retranscription écrite des entretiens menés pour l'étude qualitative

1. Cadre, profession libérale

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Ça signifie un bon moment en perspective.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Les deux.

Et vous appréciez le moment dans les deux contextes ?

Oui, dans la mesure où c'est un temps durant lequel je peux me reposer.

Quels sont les types de restaurant que vous avez l'habitude de fréquenter ?

Je fréquente des brasseries plutôt le midi, et le week-end en famille des restaurants davantage "huppés" avec un type de cuisine différent.

Parlez-moi des raisons pour lesquelles vous allez au restaurant.

Premièrement c'est avant tout pour le plaisir, mais aussi pour se nourrir au sens premier du terme mais de façon agréable.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

J'aime découvrir de nouvelles adresses mais dès lors qu'un endroit m'a plu, il est difficile de ne pas y revenir donc j'apprécie fréquenter régulièrement les restaurants qui me plaisent à chaque fois que je m'y rends.

Qu'aimez-vous concrètement dans le fait d'aller au restaurant ?

La détente et un lieu de rencontre et de sociabilisation.

Et à l'inverse quels seraient vos freins à l'idée d'aller au restaurant ?

Lorsqu'il y a trop de monde dans l'établissement, créant un "brouhaha" agréable, je préfère des lieux plus intimistes et calme.

Comment faites-vous pour choisir une nouvelle adresse ?

Lorsque je ne connais pas l'endroit et n'ai donc pas de référentiels, je me fie aux guides et notamment Le Routard qui ne m'a jamais déçu. Ensuite, certaines enseignes telles que Le Logis de France sont des gages de qualité et puis évidemment il y a le bouche-à-oreille.

Justement sur le bouche-à-oreille, considérez-vous faire confiance à tous vos proches ?

Non, je leur fais confiance s'ils accordent de l'importance à la nourriture et à leur rapport avec les restaurants tandis que ceux qui vont au restaurant uniquement pour manger vite fait, je ferai peut-être l'inverse de ce qu'ils m'ont dit.

Au moment de choisir un restaurant parmi ceux que vous avez déjà fréquenté, comment vous y prenez-vous pour décider, pour les comparer ?

Je me base sur la qualité de la nourriture que propose chacun mais aussi sur la qualité et du service et l'aspect relationnel que j'ai avec eux, cela compte pour moi.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Assez peu.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Le premier critère, et il est fondamental, c'est l'accueil. Ensuite, il y a le choix de la carte, et enfin la qualité des plats, je n'ai pas forcément d'exigences précises, tant que c'est bon !

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Vous semblez être sensible à cette notion de proximité, pouvez-vous m'en dire davantage ?

C'est une question complexe ! Disons que j'apprécie le comportement de l'équipe de service, sa courtoisie et sa disponibilité et sa réactivité. Tout ça sont des aspects que j'apprécie et qui feront que je reviendrai ou non dans un établissement si le personnel à cette attitude que je considère très professionnelle.

Avez-vous l'habitude de fréquenter des restaurants proches de chez vous ?

Dans un cadre professionnel oui, dans la mesure où être proche d'un restaurant c'est un gain de temps nécessaire dans une journée de travail quitte à sacrifier la qualité de la nourriture et de l'accueil. Par contre, le week-end en famille ou avec des amis, j'ai l'habitude et cela ne me dérange pas du tout de me déplacer pour trouver un restaurant que j'aime.

On définit la proximité identitaire lorsqu'on partage des valeurs communes avec un restaurant, outre la bonne entente avec le personnel, on développe ici l'idée de la démarche du restaurateur. Qu'en pensez-vous ?

Je suis en effet sensible à ce type de proximité.

Et quelle forme prend-elle ?

Lorsque le restaurateur est proche des valeurs du Sud-Ouest, de l'Occitanie, du Gers, je me sens en accord avec ça.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

C'est un restaurant où le personnel est très cordial, où la nourriture proposée est une découverte, qui sort de l'habitude. J'apprécierais aussi lorsque la carte soit large, qu'on ai du choix. Enfin,

je dirais que retrouver dans l'assiette des produits ici de l'agriculture biologique est un énorme "plus" qui compte pour moi.

2. **Fonctionnaire, profession intermédiaire**

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Ne pas faire la cuisine !

Ensuite, il y a évidemment l'intérêt de partager un moment avec la famille ou les amis mais aussi découvrir des cuisines originales et aussi de bons vins ! En somme, aller au restaurant c'est selon moi la joie de partager un repas avec les proches sans avoir eu à le préparer.

Pour moi aller au restaurant c'est principalement passer un moment de détente qui permet de déconnecter et d'éviter de se prendre la tête pour quoi faire à manger.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Pour ma part, exclusivement dans un cadre de loisir.

Quels sont les types de restaurant que vous avez l'habitude de fréquenter ?

Plutôt des restaurants étrangers qui me permettent de ne pas manger ce que je mange déjà chez moi.

Quels types de cuisines ?

L'offre qui nous a été proposée à savoir des restaurants ou bistronomiques, de type "tapas" ou des pizzerias sinon, mais l'offre n'est pas très large.

Parlez-moi des raisons pour lesquelles vous allez au restaurant.

Premièrement c'est avant tout pour le plaisir, mais aussi pour se nourrir au sens premier du terme mais de façon agréable

A quelle fréquence allez-vous au restaurant ?

Depuis plusieurs années, je fréquente au moins un restaurant par semaine en moyenne.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

La nouveauté est intéressante dès lors qu'elle a un intérêt sinon le nouveau pour le nouveau ne m'attire pas trop. Lorsque j'en découvre, j'aime fréquenter des restaurants spécialisés, de poissons, italiens ou autres car ça permet de savoir ce qu'on va manger et d'être moins surpris. Je me laisse surprendre quand je sais que les personnes qui cuisinent maîtrisent parfaitement, je pense notamment aux restaurants gastronomiques.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

Je fais en partie selon mon envie du moment. Mais aussi et surtout je fais confiance aux guides et aux médias spécialisés tels que Le guide du routard, Elle à Table. Enfin, je me fie évidemment au bouche-à-oreille.

Les avis sur internet ?

Non jamais, les avis sont entièrement subjectifs et on sait que les restaurants les plus mis en avant sont ceux qui paient donc ça ne m'intéresse pas du tout.

Au moment de choisir un restaurant parmi ceux que vous avez déjà fréquenté, comment vous y prenez-vous pour décider, pour les comparer ?

Je me fie d'abord au rapport qualité-prix d'une part et d'autre part, comme j'ai l'habitude de fréquenter souvent les mêmes restaurants, à force, on fait connaissance avec le restaurateur et donc l'entente que j'ai avec celui-ci influe mon choix. J'attache de l'importance au fait d'aller dans un restaurant et connaître le patron.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Premièrement, ce qui est important pour moi c'est un endroit avec une bonne acoustique afin qu'on puisse s'entendre et dialoguer dans un environnement sonore plutôt calme. Ensuite, évidemment une bonne carte, pas forcément très exhaustive mais variée, avec des produits de qualité plutôt tournés vers le locavorisme. Le cadre et la beauté de l'endroit sont également des facteurs essentiels et enfin, l'amabilité du personnel, un bon accueil simple et chaleureux. Il faut que ce soit un vrai équilibre entre le cadre, un bel endroit et une belle équipe, aimable.

Et à l'inverse quels seraient vos freins à l'idée d'aller au restaurant ?

Le rapport qualité prix. Malheureusement on ne peut se faire une idée dès qu'on a consommé. A l'issue soit on coche et on y retourne soit on ne revient plus.

(Après explications) La notion de proximité d'accès compte-t-elle pour vous ?

Oui pour moi c'est important la notion de proximité car je vais la plupart du temps au restaurant pour le dîner donc la proximité a de l'importance car prendre la voiture et faire deux heures de voiture pour aller dîner ça me motive moins.

(Après explications) La notion de proximité fonctionnelle compte-t-elle pour vous ?

Oui mais pas plus que ça, je pense être plus sensible à la précédente bien qu'un lien existe entre les deux. Mais évidemment que si je viens en voiture et qu'il n'y a pas de parking c'est embêtant. Quant aux fast-foods je n'y vais jamais.

La proximité de processus c'est l'importance qu'un client accorde au fonctionnement interne du restaurant, les produits travaillés, les fournisseurs choisis, est-ce que ces points-là font partie de vos critères de choix ?

Oui tout à fait mais encore faut-il avoir du choix. Ainsi les grandes villes offrent une diversité d'offres culinaires ; bios, locavores etc. Mais je reconnais que lorsqu'un restaurant de proximité propose ce type de produits, ça me plait et je le relève.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Le restaurant idéal serait en effet pas très loin de chez moi proposant des produits du coin et du département. Les produits y seraient cuisinés simplement, à la façon italienne, avec simplicité mais générosité. Ensuite, il faudrait une bonne carte des vins car un restaurant sans bons vins n'est pas une bonne adresse. Le tout dans un beau cadre et avec un rapport qualité-prix intéressant. Là aussi sur le modèle de la restauration italienne, que j'ai eu la chance de découvrir durant quelques séjours en Italie, qui est une référence dans le rapport qualité prix qui sont fiers de proposer des produits et des plats et qui auraient honte si c'était moins bien, un peu l'idée de la cuisine familiale, simple et savoureuse. Parfois en France, certains aimeraient copier des chefs étoilés mais n'est pas étoilé qui veut.

3. Cadre (ingénieur agronome)

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Pour moi aller au restaurant c'est principalement passer un moment de détente qui permet de déconnecter et d'éviter de se prendre la tête pour quoi faire à manger.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Au niveau professionnel, j'y vais souvent car je suis amené à me déplacer durant toute la journée, mais à ce moment-là je vais au restaurant par commodité car c'est beaucoup plus facile et pas forcément par attrait du restaurant car les petits restaurants de campagne autour de chez moi ne sont pas forcément très bon. Sur le plan personnel, j'y vais pour des occasions particulières (anniversaires, fêter quelque chose) ou alors quand le frigo est vide et que je n'ai pas envie de me prendre la tête.

Qu'appréciez-vous dans le fait d'aller au restaurant ?

L'aspect de ne pas à avoir à me prendre la tête et aussi sortir de l'ordinaire, faire une petite sortie.

Et à l'inverse, quels seraient les freins ?

Trop de restaurants tue le restaurant, jeune avec mon père j'y allais presque tous les jours et donc ça perdait de sa saveur. Donc je n'ai pas réellement de freins hormis l'aspect financier mais disons qu'aller au restaurant tous les jours ne m'attire pas trop.

Parlez-moi des raisons pour lesquelles vous allez au restaurant.

Premièrement c'est avant tout pour le plaisir, mais aussi pour se nourrir au sens premier du terme mais de façon agréable

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

Au début j'essayais d'en découvrir de nouveaux mais maintenant que j'ai à peu près fait le tour des restaurants de Dijon, mais maintenant j'ai mes quelques adresses auxquelles je suis fidèle. Je suis donc plutôt un client routinier.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

J'utilise évidemment beaucoup le bouche-à-oreille et le conseil de mes proches ou bien quand je ne connais pas je me fie aussi aux avis internet.

Au moment de choisir un restaurant parmi ceux que vous avez déjà fréquenté, comment vous y prenez-vous pour décider, pour les comparer ?

J'imagine que ça dépend des moments. L'aspect de distance ne m'importe que peu. Disons que si le personnel est sympa et qu'on le connaît plus ou moins on aura plus de facilité à le choisir.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Un de mes critères, c'est l'insonorisation du type des restaurants avec des vérandas, le brouhaha est désagréable et je n'aime pas y aller. Ensuite, le temps parfait de service, relativement rapide mais pas non plus de fast-food pour quand même apprécier le moment. Et enfin, je dirais la décoration et le cadre.

On définit la proximité identitaire lorsqu'on partage des valeurs communes avec un restaurant, outre la bonne entente avec le personnel, on développe ici l'idée de la démarche du restaurateur. Qu'en pensez-vous ?

En effet, j'attache beaucoup d'importance à cette notion de proximité que tu définis étant donné que je travaille dans le secteur environnemental, ça me fait plaisir de manger dans un endroit qui correspond à mes valeurs. En fréquentant ce type d'endroit qui te ressemble, naturellement je me rapproche du personnel, des restaurateurs puisqu'on partage des valeurs communes donc ça permet de créer une notion de proximité relationnelle comme tu me l'expliquais avant qu'on commence l'entretien.

(Après explications) La notion de proximité fonctionnelle compte-t-elle pour vous ?

Ça dépend du contexte. Par exemple dans le contexte professionnel, si il n'y a pas de parking, ça va être difficile pour moi de m'y rendre. Mais de la même sorte, sur un plan personnel quand je me rends au restaurant pour ne pas me prendre la tête j'ai justement envie d'avoir un certain confort et donc d'avoir un parking à vélo si je viens à vélo ou alors que je puisse y aller à pied. Par contre, pour une occasion particulière dans un restaurant de standing un peu plus élevé, je n'aurai aucune difficulté à me déplacer.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Pour reprendre les notions de proximités que tu m'as expliqué, je dirais que la proximité identitaire doit être cochée pour que ce soit un restaurant idéal ; des produits biologiques et locaux. Ensuite, j'aime aussi les cartes relativement courtes car ça rejoint ce que je dis un peu depuis le début, ça évite les prises de tête dans une carte de 10 pages. Les cartes courtes font aussi cuisine familiale et donc authentiques. Le restaurant idéal aurait également une carte qui change régulièrement et selon les saisons pour travailler des produits en cohérence avec la période de l'année. Ça offre la possibilité de découvrir de nouveaux goûts. Un personnel sympathique ainsi qu'une carte de vins et de bières un peu élaborée seraient aussi un gros plus.

4. Doctorante en nutrition comportementale

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Pour moi c'est un vrai moment de plaisir, de détente et de découverte. Un moment de plaisir au niveau gustatif mais aussi au niveau de l'ambiance.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Je ne vais pratiquement jamais au restaurant dans un cadre professionnel. Sur un plan personnel, j'y vais pour célébrer quelque chose ou alors pour me détendre et sortir du quotidien.

Quels types de restaurants fréquentez-vous ?

Plutôt des restaurants soit gastronomique mais rarement, pour des grandes occasions. Sinon, plutôt des restaurants de cuisines d'ailleurs, étrangères, des choses que je ne n'ai pas forcément l'habitude de manger chez moi. Ou bien je fréquente aussi des restaurants de tapas et des restaurants avec des produits biologiques.

Qu'appréciez-vous dans le fait d'aller au restaurant ?

- Le goût des aliments qui sont inhabituels
- L'ambiance : c'est une sorte de parenthèse dans la journée
- Ne rien avoir à faire chez soi

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

Disons que c'est en deux phases : d'abord une phase de découverte et ensuite au bout de plusieurs années on revient souvent aux mêmes adresses que l'on a appréciées.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

Je me fie aux recommandations de mes amis ou bien aux avis Google avec la fonction "restaurants à proximité"

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Premièrement la qualité des produits, s'ils sont issus ou non de l'agriculture biologique et provenant des alentours du restaurant. Ensuite, indéniablement le goût. Aussi, la décoration a de l'importance car ça permet de se sentir ailleurs et de sortir du cadre traditionnel.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Actuellement oui car étant donné que j'habite en plein centre-ville, je me rends dans des restaurants à pied ou à vélo donc on peut considérer que j'accorde l'importance à la distance qui me sépare du restaurant. D'autant que je suis beaucoup moins attiré à l'idée de fréquenter des restaurants en périphérie de la ville où je dois prendre ma voiture pour y aller. Donc oui, ça compte pour moi.

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Vous semblez être sensible à cette notion de proximité, pouvez-vous m'en dire davantage ?

Non ce n'est pas vraiment un critère de choix pour moi dans le sens où je ne vais pas suffisamment souvent au restaurant pour établir des liens avec les restaurateurs ou le personnel. Je ne me dis pas "tiens je vais aller là-bas car ils sont sympas" je me fie d'abord à ce que je vais retrouver dans l'assiette et à tous les autres points évoqués avant.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Ça serait un établissement avec un beau cadre, joliment décoré. La carte y serait attirante, avec des plats végétariens et des produits de saison. Ce serait bien que la carte varie beaucoup afin de découvrir régulièrement de nouvelles choses. Et évidemment le tout à un prix intéressant afin d'y revenir souvent !

5. Cadre (ingénieur agronome)

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Tout d'abord pour prendre du plaisir dans un endroit convivial autour d'un bon repas.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Je vais au restaurant pour passer un bon moment et quel que soit le contexte, cela peut être entre amis, en famille, à l'occasion d'un anniversaire, pour échanger sur le plan professionnel.

Quels types de restaurants fréquentez-vous ?

J'aime bien fréquenter différents types de restaurants, c'est-à-dire brasserie ou des restaurants gastronomiques, j'adapte selon le contexte, l'évènement.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

J'aime bien avoir quelques références où je suis sûr d'être bien reçu et de bien manger mais c'est aussi sympa de parfois découvrir de nouveaux restaurants.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

Généralement je croise entre bouche à oreille et avis sur internet.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Premièrement, la carte du restaurant. Ensuite, il y a le type d'accueil et le cadre. Mais la priorité est la qualité de la nourriture servie.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Là encore, c'est selon l'occasion. Lorsque je vais au restaurant sans réelles occasions particulières, je me rends plutôt dans des restaurants que je connais, proches de chez moi. Par contre, pour une occasion en particulier, je n'aurai aucun mal à me déplacer pour me rendre dans un restaurant.

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Vous semblez être sensible à cette notion de proximité, pouvez-vous m'en dire davantage ?

C'est également important mais sans perdre d'esprit qu'aller au restaurant c'est pour bien manger avec des proches donc il faut que ce qu'il soit proposé en termes de menus et de plats puissent correspondre à nos attentes.

On définit la proximité identitaire lorsqu'on partage des valeurs communes avec un restaurant, outre la bonne entente avec le personnel, on développe ici l'idée de la démarche du restaurateur. Qu'en pensez-vous ?

Disons que c'est selon le moment, parfois on a plus ou moins envie de manger local, parfois des nourritures internationales.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Je vais reprendre les 3 critères que j'avais donné au début de l'entretien : une bonne carte variée avec des produits du coin bien cuisinés / un accueil sympathique et à la hauteur du type d'établissement / un cadre agréable. Enfin, je trouve important que les restaurants restent en accord avec le lieu où ils sont installés, donc basés sur une cuisine locale.

6. Fonctionnaire, profession intermédiaire

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Globalement c'est synonyme de plaisir, c'est le mot qui me vient à l'esprit : le plaisir et la détente. Avant que ce soit un endroit où je me nourris c'est un endroit où je me détends.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Très rarement dans un cadre professionnel, voire jamais. Donc uniquement avec la famille ou des amis. Disons que je vais au restaurant dans 3 types de situations assez précises : soit pour marquer la fin de la semaine, un moment de détente / soit lorsque nous sommes en vacances, donc davantage dans un but de se restaurer / soit pour fêter une occasion particulière.

Quels types de restaurants fréquentez-vous ?

Je dirais que c'est selon le contexte et l'occasion, en cas de restaurant de fin de semaine comme je l'ai dit auparavant, je me rends plutôt dans des restaurants bistronomiques, traditionnels tandis que quand c'est pour fêter des événements marquants, on se rend plutôt dans des restaurants gastronomiques. Me concernant, jamais dans des restaurants type fast-food.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

Du routinier, oui, car on a souvent l'habitude d'aller dans 1 ou 2 restaurants proches de chez nous mais c'est par défaut car l'offre n'est pas immense, si nous avons la possibilité de découvrir de nouvelles adresses chaque semaine, j'en serais ravie.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

En vacances, dans un endroit que l'on ne connaît pas, je fais plutôt au "feeling" ou alors avec des guides de voyages vis à vis desquels je fais confiance, je me fie rarement aux avis sur internet. Quand c'est autour de chez moi, je fais confiance à certaines personnes qui y sont déjà allées. Enfin, je fais aussi confiance aux magazines culinaires spécialisés tels que Elle à table, j'ai rarement été déçue.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Ce qui m'importe le plus, comme c'est pour moi un moment de plaisir et de détente, c'est le cadre, la décoration, l'ambiance, la sonorité, je ne suis pas très fan de l'esprit brasserie avec des tables côte à côte. Ensuite, une cuisine avec des produits locaux et de saison. Enfin, hormis si c'est un restaurant gastronomique, je préfère une cuisine simple.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Dans le cadre d'un restaurant gastronomique, il n'y en a pas un dans chaque rue, donc je suis prête à me déplacer. Mais pour un restaurant en fin de semaine, je n'aurai pas forcément la foi de faire 50km pour manger un plat classique, l'idéal étant même de faire ça à pied. Par exemple, en vacances, je ne prendrai pas ma voiture pour aller au restaurant, je fais tout à pied.

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Vous semblez être sensible à cette notion de proximité, pouvez-vous m'en dire davantage ?

Si c'est un restaurant en période de vacances, ne connaissant pas l'établissement, il me sera complexe de juger si j'ai une bonne entente avec le restaurateur ou pas. En revanche, pour des adresses proches de chez moi, disons que je ne mettrai pas en priorité un restaurant avec lequel je m'entends bien, néanmoins, si je sens une sorte d'animosité, une mauvaise ambiance, alors je n'irai pas. S'il n'y a pas une bonne relation au sein de l'équipe qu'y travaille, je n'y reviendrai pas.

On définit la proximité identitaire lorsqu'on partage des valeurs communes avec un restaurant, outre la bonne entente avec le personnel, on développe ici l'idée de la démarche du restaurateur. Qu'en pensez-vous ?

Quand il y a aussi cette notion de proximité de cochée, c'est le net plus ultra ! J'y attache de l'importance dans mes achats alimentaires au quotidien donc si j'ai la même chose en allant au restaurant c'est très bien.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

C'est un restaurant joliment décoré situé à proximité de mon domicile, avec une très bonne ambiance au sein de l'équipe du restaurant et des produits provenant de fournisseurs locaux et si en plus c'est issu de l'agriculture biologique, c'est parfait ! A titre d'exemple, il y a peu de temps, j'ai découvert un restaurant proche de chez moi, et lorsque je me suis rendu aux toilettes, j'ai pu apercevoir un placard rempli de boîtes de conserves, j'en ai donc déduit que nous avions mangé ça tout le repas et j'ai donc fait une croix définitive sur cet endroit bien que l'accueil fut aimable.

7. Officier de l'armée de Terre

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

C'est un moment de plaisir et de convivialité avec ma famille ou mes amis. Au-delà de la nourriture et des boissons que je vais consommer, c'est un lieu où j'y passe de bons moments de partage.

Parlez-moi du contexte dans lequel vous allez au restaurant. Est-ce plutôt dans un cadre familial ? Professionnel ?

Uniquement dans un contexte personnel, je n'ai pas un métier qui me ferait aller au restaurant le midi afin de nouer des relations.

Quels types de restaurants fréquentez-vous ?

Essentiellement des brasseries et de la restauration rapide car ce sont les types de restaurants les plus nombreux sur notre territoire c'est donc plus simple à trouver. En ce qui concerne les fast-foods, c'est le côté rapide et pratique qui m'attire.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

Quand je sais que certains restaurants me plaisent, j'aurai tendance par habitude d'y retourner et par confort aussi de déjà connaître. Mais quand je suis en voyage par exemple, j'aime bien découvrir des nouvelles adresses et spécialités culinaires de la région où je me trouve.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

Je fais au "feeling", je m'arrête devant un restaurant et selon ce qu'il renvoie, je m'y attable ou pas mais je me sers aussi des avis sur internet afin de m'assurer de la qualité de l'endroit. Ensuite, grâce à ma profession des adresses m'ont été recommandées selon les villes, donc je fais aussi confiance à ces recommandations.

Lorsque vous découvrez un nouveau restaurant, quels sont pour vous les critères qui comptent et auxquels vous attachez de l'importance ?

Oui je priorise ce que je vais manger et boire. C'est essentiel la qualité de la nourriture ainsi que la carte des vins et des bières puisque je suis un amateur de ce type de boissons.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Pour un repas du midi, pour manger rapidement, la proximité géographique est le critère premier. En dehors de ce cadre, je ne saurais quantifier précisément quelle distance je serais prêt à faire pour aller dans un restaurant, il y a une limite acceptable de distance, tout est relatif, mais il est clair que je ne suis pas prêt à faire 1h30 de route pour aller dans un restaurant.

(Après explications) La notion de proximité fonctionnelle compte-t-elle pour vous ?

Dès que j'ai la paresse de cuisiner, le choix de la restauration rapide va s'avérer être évident de par l'efficacité et la rapidité du service, mais aussi par le fait que j'apprécie ce genre de nourriture

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Vous semblez être sensible à cette notion de proximité, pouvez-vous m'en dire davantage ?

Oui j'y suis sensible, j'ai par exemple un ami qui a ouvert une boutique de traiteur qui fait à manger le midi en semaine, j'apprécie y aller régulièrement pour le soutenir dans son entrepreneuriat au-delà de la cuisine qu'il propose et de la distance qui nous sépare. Ensuite, des restaurants dans lesquels je prends mes marques, où j'y ai mes habitudes, où je me familiarise avec le personnel, j'apprécie y retourner.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Évidemment que la cuisine proposée me plaise, mais ça c'est évident. Je dirais que si le restaurateur est quelqu'un que je connais, avec qui je m'entends bien, serait pour moi une raison de retourner de façon régulière dans l'établissement. Le tout avec une facilité d'accès tel qu'un parking pour stationner et un cadre agréable, ferait de ce restaurant mon idéal.

8. Etudiant, 3^{ème} année école de commerce

Pour vous, aller au restaurant signifie quoi ?

Pour moi, le fait d'aller au restaurant, ça représente une forme de simplicité, permet de ne pas réfléchir sur ce que je vais me faire à manger.

Quels types de restaurants fréquentez-vous ? Selon le contexte ?

Je fréquente plusieurs types de restaurants, pas mal de restauration rapide je dois l'avouer mais pas que. Les jours de cours, entre midi et deux c'est donc surtout des fast-foods ça me permet de manger simplement et surtout rapidement. Ensuite, le week-end avec mes parents ou avec des amis, je fréquente d'autres types de restaurants, des endroits qui travaillent un peu plus la nourriture, qui sont plus qualitatifs.

Quel est votre rapport avec les restaurants, à savoir allez-vous ou presque tout le temps dans les mêmes établissements ou préférez-vous en découvrir de nouveaux ?

J'ai mes habitudes, mes adresses de références mais on n'est pas fermé au fait d'en découvrir de nouveaux mais c'est vrai que je vais plus souvent dans des restaurants que je connais et dont je suis sûr.

Comment faites-vous pour choisir une adresse ?

Plutôt grâce aux avis sur internet, sur TripAdvisor, Google, etc. Ensuite je me fie aussi à certaines personnes que je connais et dont je connais les goûts car ils seront de bons conseils, s'ils me disent que ce n'est pas une bonne adresse je n'irai pas, je fais confiance.

La notion de proximité géographique compte-t-elle pour vous ?

Comme je te disais avant, pour mes repas du midi, pour les pauses, je privilégie des lieux de restauration proches pour éviter de gaspiller du temps sur la route et ainsi avoir la possibilité de se poser et manger tranquillement. Après, dans un contexte de loisir, je n'aurai pas de réticence à l'idée de faire de la route pour une adresse si ça en vaut le coup. Mais dans la vie de tous les jours, évidemment que ça compte pour moi, que c'est important.

(Après explications) La notion de proximité fonctionnelle compte-t-elle pour vous ?

Oui vraiment, ça y joue dans l'intérêt de ce type de restaurant, on sait quand on y va qu'on pourra se garer rapidement et facilement, qu'on pourra commander rapidement et qu'on sera

servi rapidement, pour les pauses relativement courtes le midi, je suis certain du temps environ que je vais passer dans ce genre d'endroit, c'est une valeur sûre.

On définit la proximité relationnelle lorsqu'un client choisit un restaurant en partie en raison de la confiance qu'il a vis-à-vis du restaurateur et de la bonne entente avec le personnel. Êtes-vous sensible à cette notion de proximité ?

Si je reprends l'exemple des fast-foods, je sais qu'il n'y a pas beaucoup de contact humain mais dans les autres types de restaurants, j'accorde de l'importance à cet aspect relationnel dans la mesure où on garde une image du service, ainsi une mauvaise relation avec le serveur pendant le repas peut faire qu'on gardera une mauvaise image de l'endroit et ne plus y retourner.

On définit la proximité identitaire lorsqu'on partage des valeurs communes avec un restaurant, outre la bonne entente avec le personnel, on développe ici l'idée de la démarche du restaurateur. Qu'en pensez-vous ?

Disons là aussi que ça dépendra du type de restaurant dans lequel je me trouve. Dans des fast-foods tels qu'on les connaît, je suis conscient que je ne mange pas de la viande du coin et je l'accepte. En revanche, quand j'ai par exemple l'envie de manger dans un bon restaurant de viande, alors j'accorde de l'importance au fait qu'elle provienne du coin car je sais que ça sera de meilleure qualité.

Pour conclure, je vais vous demander de vous projeter en me décrivant le restaurant idéal près de chez vous.

Premièrement, il faudrait qu'il y ait des commodités : parkings, trouver facilement ; un côté pratique, je pense que c'est important. Ensuite, que le restaurant ait un bon contact client, qu'on soit chaleureusement accueilli. Après il faudrait un lieu avec de l'espace, pas les tables trop proches. Enfin, concernant la nourriture, en effet des produits d'ici et de qualité.

TABLE DES MATIERES

Sommaire	6
Introduction générale	7
Partie 1 – Présentation de l’entreprise	8
Partie 2 – Description des missions et activités	11
1. Prospection et démarchage commercial	11
2. Réception	12
3. Calcul de statistiques et ratios	13
4. Animation des réseaux sociaux	14
Partie 3 – Projet de recherche appliquée	16
○ Introduction	16
○ Chapitre 1 – Approches théoriques sur les notions de proximité ou comment différentes disciplines ont pu l’étudier hier et aujourd’hui	18
➤ 1.1. Une approche géographique	18
➤ 1.2. Une approche sociologique et anthropologique	19
➤ 1.3. Une approche marketing	21
○ Chapitre 2 – L’importance des notions de proximité ou comment celles-ci influencent le choix d’un client	23
➤ 2.1. La notion de proximité géographique	23
➤ 2.2. La notion de proximité relationnelle	25
➤ 2.3. Les notions de proximité identitaire et de processus	26
○ Chapitre 3 – Le choix de la méthode qualitative	29

○ Chapitre 4 – La méthode d’analyse thématique de Braun & Clarke _____	31
○ Chapitre 5 – Rapprochement entre hypothèses émises et résultats des entretiens ____	33
Conclusion générale _____	36
Bibliographie _____	38
Table des annexes _____	39
Annexes _____	40 à 60

RÉSUMÉ

Ce dossier de fin d'année a pour but, d'une part de présenter l'établissement dans lequel j'ai effectué mon année d'alternance en tant qu'étudiant en licence 3 en « Management en hôtellerie et restauration » à l'Institut Supérieur Hôtellerie Tourisme Alimentation rattaché à l'UT2J et d'autre part de présenter un travail de recherche appliquée. L'établissement où j'ai pu mener à bien cette année en alternance est l'hôtel-restaurant, L'échappée belle situé à l'Isle-Jourdain (Gers). Cet établissement composé d'un hôtel trois étoiles et d'un restaurant bistronomique a ouvert en 2011. La directrice de l'établissement m'a proposé la fonction d'assistant de direction ce qui m'a permis d'explorer la plupart des problématiques d'un établissement de cette taille. Le sujet de recherche appliqué, choisi librement s'intitule : « Les notions de proximité dans la restauration ». Ce travail s'est appuyé à la fois sur une approche théorique avec la lecture de travaux de recherches d'enseignants-de chercheurs et de grands penseurs français, mais également sur une approche qualitative par le biais d'interviews réalisées, dont j'ai fait une analyse en la confrontant aux théories lues précédemment. La trame initiale s'appuyait sur des notions dites de proximités abordées dans un article de Michèle Bergadaà et de Céline Del Bucchia où elles font émerger cinq grandes notions de proximité : proximité d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus.

Mots clés : notions de proximité – restaurant – client – choix – comportement clientèle

RESUME

The aim of this end-of-year report is, firstly, to present the establishment where I did my work-study year as a student on a 3rd-year degree course in "Hotel and Restaurant Management" at the Institut Supérieur Hôtellerie Tourisme Alimentation attached to the UT2J and, secondly, to present a piece of applied research. The establishment where I was able to complete this year's work-linked placement was the hotel-restaurant L'échappée belle in l'Isle-Jourdain (Gers). This three-star hotel and bistro restaurant opened in 2011. The hotel manager offered me the job of assistant manager, which gave me the opportunity to explore most of the issues facing an establishment of this size. The subject of my applied research, which I chose freely, was entitled: "The concept of proximity in catering". This work was based both on a theoretical approach, with the reading of research work by teacher-researchers and leading French thinkers, and also on a qualitative approach through interviews, which I analysed by comparing them with the theories read previously. The initial framework was based on the notions of proximity discussed in an article by Michèle Bergadaà and Céline Del Bucchia, in which they identify five main notions of proximity: proximity of access, of function, of relationships, of identity and of process.

Key-words: concepts of proximity – restaurants – customers – choice – customer comportment analysis