

# Quand le toucher devient le premier sens. Consommer dans le noir

Elisabeth Tissier-Desbordes,

ESCP Europe,

79 Avenue de la République,

75011 Paris France

Tél. 33 (0) 1 49 23 22 45

[tissier-desbordes@escpeurope.eu](mailto:tissier-desbordes@escpeurope.eu)

Pauline Maclaran,

Royal Holloway University,

School of Management

University of London

Egham Surrey TW20 0EX

Tél. 44 1784 276409

[Pauline.MacLaran@rhul.ac.uk](mailto:Pauline.MacLaran@rhul.ac.uk)

# Quand le toucher devient le premier sens. Consommer dans le noir

## **Abstract**

What kind of experience is it when the consumer is deprived of sight? How do the senses reconfigure themselves? The authors investigate the narratives of patrons of the restaurant Dans le Noir to conclude that touch becomes the primary sense. Different categories of touch are highlighted: self touch to confirm one's own existence, the touch of others to be reassured, the touch of the waiter which is upsetting and the touch of objects in order to survive. Finally, touching the food is necessary to eat, but this involves two different types of touch, regressive or informative. The other senses are not particularly aroused in this environment because consumers do not perceive sounds, smells and tastes very acutely.

## **Résumé**

Quelle expérience de consommation quand le consommateur est privé de la vue ? Comment se réorganisent les sens ? Au travers d'une analyse des récits de clients du restaurant Dans le Noir, les auteurs montrent que le toucher devient le premier sens. Plusieurs catégories de toucher ont été mises en exergue : toucher de soi pour confirmer sa propre existence, toucher des autres pour se rassurer, toucher du serveur qui perturbe et toucher des objets pour survivre. Enfin, le toucher de la nourriture est nécessaire pour se nourrir, mais il peut-être régressif ou informatif. Les autres sens ne sont pas réveillés par cet environnement, les consommateurs perçoivent mal les sons, les odeurs et les goûts.

Key words: experience – experiential marketing- senses- touch-

« Si le monde est en quête de sens, les nôtres sont sans doute fort mal exploités ! Et si le sens était justement là, devant nous ... En nous ... ? Et si la vue, sens dominant par excellence, disparaissait provisoirement et nous ouvrait les portes d'un monde étonnant en réveillant

soudainement l'ouïe, le toucher, le goût, l'odorat ?! Nous faisant peut-être prendre conscience que nous sommes peut-être « handicapés » de certains de nos sens ? ».

Tels sont les mots que l'on peut lire sur le site web du restaurant Dans le Noir<sup>1</sup>, où le consommateur dîne dans un noir absolu.

Cette suppression temporaire d'un sens dominant nous a conduit nous interroger sur la hiérarchie des sens dans un univers obscur et à la place particulière du toucher dans ce cadre expérientiel.

Si l'importance de la vue et du regard dans les comportements de consommation a été mis en évidence par de nombreux auteurs, les autres sens sont assez peu étudiés.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment le consommateur réorganise ses sens dans cet environnement et si la privation de la vue modifie la perception des produits consommés et de l'expérience vécue à travers la valorisation temporaire d'un sens particulier, le toucher. Notre recherche se situe dans une perspective expérientielle dans un contexte particulier, celui des expériences à thème (les restaurants Dans le Noir). Un environnement expérientiel nous semblait tout à fait approprié pour étudier la modification de la hiérarchie des sens. En effet, les lieux expérientiels sont organisés pour solliciter les sens. Nous développerons cet aspect dans le paragraphe suivant, avant de nous intéresser à la littérature spécifique du toucher.

### **Les sens, facteurs d'atmosphère**

Kotler (1973) fut un des premiers auteurs à souligner l'importance stratégique de l'environnement d'achat et des facteurs créant une atmosphère autour du consommateur qu'il a appelé « atmospherics ». Ces travaux ont été repris et développés par de nombreux auteurs. Turllet & Milliman (2000) ont établi une liste des variables contribuant à la création d'atmosphères en complétant la typologie de Berman & Evans (1995) :

- Les variables externes au lieu et visibles de l'extérieur tel le style architectural, la taille du bâtiment,
- Les variables d'intérieur : décor, musique, odeurs, propreté, température, lumières,
- Les variables d'aménagement et de design : meubles, agencement,
- Variables de communication sur le point de vente : affiches, affichage des prix,

---

<sup>1</sup> <http://www.dansle noir.com/>

- Variables humaines : caractéristiques des employés et des consommateurs.

La plupart des chercheurs s'intéressent le plus souvent à l'effet d'une variable sur le comportement d'achat ou sur l'effet combiné de plusieurs variables (Lemoine, 2003). Leurs approches sont principalement basées sur les théories S-O-R (Stimulus- Organisme- Réponse) et s'appuient sur le modèle de Mehrabian et Russell (1974) ou sur celui de Donovan et Rossiter (1982). C'est l'influence de la musique sur les comportements d'achat qui est le plus souvent étudiée suivant ainsi les nombreux écrits en psychologie sur l'impact de la musique sur nos comportements en général (Yalch & Spangenberg, 1993, Milliman, 1986).

Cependant le stimulus qui nous intéresse dans cet article est la lumière, et plus exactement l'absence de lumière. Un certain nombre de travaux portent sur ce thème, mais le plus souvent les chercheurs s'intéressent aux variations d'une lumière existante. Ainsi, il semble qu'une augmentation de l'intensité lumineuse incite les consommateurs à prendre en considération plus que de produits. Toutefois, aucune influence sur les ventes n'est mise en évidence (Areni & Kim, 1994, Baker, Grewal & Parasuraman, 1994 or Baker, Levy & Grewal, 1992, Summers et Hebert, 2001).

Toutefois, ces approches, si elles mettent en évidence l'importance d'une variable prise isolément, ne permettent pas de considérer l'interaction des variables entre elles. Elles supposent que l'action de toutes les variables est la somme des actions de chacune d'entre elles. Or l'interaction entre les variables peut considérablement modifier leurs effets. Aussi, un certain nombre de chercheurs ont-ils préféré intégrer ces variables dans un modèle global. C'est par exemple le cas de Bitner (1992) qui a développé le concept de « servicescape », ou environnement de service.

### **La globalité de l'environnement de service**

Pour Bitner (1992), un environnement de service est un environnement construit par des individus qui comprend aussi bien les éléments de design (la décoration, le style, le mobilier) que les conditions ambiantes (la température, la lumière, la musique) que les interactions entre les employés et les consommateurs. C'est l'ensemble qui fait sens, qui crée des interactions entre variables et entre individus. Bitner considère que les environnements ont une incidence sur les attitudes et les comportements, plus précisément sur les réactions physiologiques des consommateurs qui vont affecter leurs comportements et les interactions sociales. Ce dernier

point a été également démontré par Holahan (1982). L'importance des hommes a été maintes fois soulignée dans l'environnement de service (servicescape) (Sherry, 1998), de même que celle de la décoration, du mobilier et la façon dont les consommateurs s'approprient cet espace (Aubert-Gamet, 1997).

Les travaux de Kaplan (1987) présentent également un intérêt dans le cadre de notre recherche. En effet, ce chercheur a montré que la préférence pour un environnement donné peut être prédite par trois dimensions principales : la complexité, le mystère et la cohérence. La complexité créerait un éveil émotionnel et la cohérence permettant de renforcer cet éveil.

Nous retrouvons ces trois éléments dans le cas du restaurant « dans le noir » : mystère, on ne voit rien, et on peut même ne pas savoir ce que l'on mange si l'on choisit le menu mystère, complexité car les stimuli sont nombreux, et cohérence, nous verrons si les consommateurs perçoivent de la cohérence dans cet environnement

### **De l'environnement de service (servicescape) à l'environnement de consommation (consumptionscape)**

Depuis plusieurs années, des chercheurs se sont intéressés à la notion d'expérience de consommation et d'espace de consommation (consumptionscape) (Ger et Belk ,1996). L'environnement de service deviendrait espace de consommation dès lors que les consommateurs s'approprient ces espaces (Aubert-Gamet, 1997, Venkatraman et Nelson, 2008). Chez Starbucks, les consommateurs se sentent comme chez eux, dans un havre de paix, en sûreté, avec une grande liberté de mouvement (Venkatraman et Nelson (2008). Certes, Starbucks proposent une vaste gamme de café, mais l'expérience de consommation créée par l'environnement est au moins aussi importante que les produits proposés, certains consommateurs n'apprécient pas particulièrement le goût du café. Pour les chinois vivant dans des appartements beaucoup plus petits que les logements des Américains, Starbucks est perçu comme un endroit d'intimité et de calme.

### **Un lieu d'expérience et d'atmosphère particulier : le restaurant**

Si la plupart des recherches portent sur le commerce de détail et les magasins, certains chercheurs ont étudié les variables d'atmosphère dans les restaurants. Ils y ont surtout étudié l'impact de la musique (Milliman, 1986, Caldwell et Hibbert, 2002). Mais on trouve quelques recherches sur l'impact de l'environnement lumineux mais aussi de ce qui est visible ou non dans le restaurant. Ainsi pour Alonso et O'Neill (2010), quand le client voit la cuisine et la

préparation des repas, il pense que le repas est préparé avec plus d'attention et que la cuisine est plus propre. Jacob, Guéguen et Boulbry (2010) ont quant à eux étudié l'influence des éléments visuels sur le choix des produits par le biais d'expérimentations. Par exemple, ils ont montré que si on pose un bateau en bois sur une table, les clients vont choisir plus de poissons qu'en l'absence du bateau. Pour Ryu et Jang (2008), le plaisir et les émotions que peut avoir un consommateur dans un restaurant varient en fonction d'un certain nombre d'éléments : la décoration florale, les peintures sur les murs, le style des meubles, ce que les auteurs appellent les aménagements esthétiques (« facility aesthetics »). Mais à l'inverse, pour ces chercheurs, l'environnement lumineux n'a pas d'incidence sur les émotions des clients dans ce restaurant.

Le concept d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982, Pine et Gilmore, 1999, Kozinets et al., 2004) s'avère particulièrement intéressant en matière de restaurants. S'il existe une consommation de routine de certains restaurants, d'autres sont devenus des lieux d'exception. Hanefors & Mossberg (2003) distinguent plusieurs types de restaurants d'exception : les restaurants de célébrité (ceux de Michael Jordan, par exemple), les restaurants de chef (Ferran Adria, Alain Ducasse), les restaurants design (Rainforest Café, Planet Hollywood) ou enfin les restaurants à thème (maison de Mao à Singapour). L'expérience de consommation de restaurant comprend une offre avec une fonction économique (manger rapidement ou fêter un anniversaire), les composants de l'offre, un système d'approvisionnement, des facteurs de demande des consommateurs (nature de l'occasion, émotions, motivations et attentes, niveau d'implication dans l'expérience, contexte social et satisfaction).

L'exacerbation des sens est un facteur clé de l'expérience de restauration et particulièrement de l'expérience d'un restaurant extraordinaire. Pour Hetzel (2004), la grande cuisine est caractérisé par l'utilisation des cinq sens qui, ensemble, permettent de créer une expérience unique : « Le facteur dominant de la stimulation du consommateur a évolué d'une suprématie de la dimension gustative à une prééminence d'une stimulation complète des cinq sens. En même temps, tout le processus est devenu plus intellectuel ou conceptuel. Manger devient un prétexte pour faire l'expérience de quelque chose d'unique : détruire (par incorporation) une pièce d'art éphémère conçu sur le vif par le Chef ».

Comme nous l'avons vu précédemment, la plupart des recherches s'intéressent à la vue, au regard, au cœur de la société de consommation. Pourtant le toucher est un sens essentiel. Ce dernier doit être étudié en situation réelle, compte tenu de l'importance de l'interaction entre les variables dans un contexte expérientiel.

## **Le toucher : caresse ou gifle, douceur ou violence**

Le toucher est au cœur de notre vie. L'enfant se construit par le toucher de sa mère, et le consommateur qu'il deviendra plus tard, touche les produits pour les choisir ou les utiliser. Les fonctions du toucher sont nombreuses, il permet de reconnaître, prenant le relais des yeux, mais il permet aussi de caresser, devenant ainsi un élément de communication de la relation amoureuse ou amicale. Il peut également se faire violent, gifle, coup, agression. Le toucher est très normé par les cultures et les mœurs. Aussi le toucher du bras peut-il être perçu dans certains pays comme une marque d'amitié, d'intimité, alors que dans d'autres, il sera perçu comme une violation de l'espace privé, une volonté de s'imposer.

Si la vue est le sens qui a le plus mobilisé les chercheurs, quelques recherches ont cependant été publiées sur le toucher et ses implications en matière de comportement du consommateur.

Par exemple, il a été démontré que le serveur qui touche le client recevra plus de pourboire que le serveur distant (Crusco & Wetzel, 1984, Guéguen et Jacob, 2005), que le consommateur acceptera plus facilement de tester de nouveaux produits (Hornik, 1992) ou d'être interrogé (Hornik et Ellis, 1988). Tous les consommateurs ne sont pas égaux devant le toucher. Krishna et Morrin (2008) ou Peck et Childers (2003a, 2003b) ont montré qu'il existe des individus avec une orientation haptique. Les hommes et les femmes ne sont pas « haptiquement » égaux, de même que les jeunes et les plus âgés (Hornik, 1992). Le seuil de sensation varie également selon les parties du corps qui sont touchées et selon leur distance avec le centre du corps.

La préhension des produits est un facteur clé dans la décision d'achat et la probabilité de mettre le produit dans son caddie. Mais le toucher affecte également la perception des produits. Ainsi Krishna (2006) montre que les consommateurs perçoivent un verre d'une taille plus grande qu'il n'est réellement s'ils le regardent (biais d'élongation), mais d'une taille plus petite qu'il n'est réellement s'ils le touchent. Scheibehenne, Todd et Wansink (2010) ont montré que quand des individus mangent dans le noir, ils sont moins conscients des quantités avalées que des consommateurs voyant ce qu'ils mangent. Quand on sert plus à manger, les consommateurs mangent plus et ne sont pas rassasiés au dessert.

## **L'expérience : le restaurant dans le Noir**

En s'inspirant des diners organisés par des aveugles pour les voyants au 19<sup>ème</sup> siècle, deux entrepreneurs ont ouvert un premier restaurant à Paris en 2004, avec l'aide d'une Fondation. Devant le succès rencontré, ils ouvrent un autre restaurant à Londres, puis à Moscou et en 2011 à New York. A ce jour, le restaurant parisien a compté plus de 100 000 clients. D'autres restaurants de type ont été créés dans le monde, en Allemagne, en Finlande et aux Etats-Unis. Par ailleurs, les créateurs du restaurant « Dans le noir » ont développé en 2006, une filiale destinée à l'organisation d'évènements autour du même concept, Ethik Event, et en 2011 le premier spa « Dans le noir » à Paris.

Le visiteur est accueilli dans un premier espace, où on lui demande de jeter ses « outils de lumière ». Plus précisément, il doit déposer dans un casier son téléphone portable et sa montre qui peuvent émettre des signaux lumineux. Dans un petit salon d'attente, on lui propose l'apéritif, on lui demande ses interdits alimentaires et de choisir son menu. Il a alors le choix entre un menu surprise – il ne connaîtra alors aucun plat à l'avance, un menu viande ou poisson.

Un serveur aveugle enjoint aux clients de les rejoindre, de mettre la main sur son épaule ou sur celui de la personne devant pour constituer une chaîne. Il guide les participants à leur table, les installe et un peu plus tard leur apportera les plats commandés. Le noir est total, aucun filet de lumière n'est visible, les participants se rendent compte alors du côté inhabituel de l'expérience. Quand les clients désirent partir, ils appellent le serveur, recommencent la chaîne, main sur l'épaule, franchissant à nouveau le lourd rideau qui sépare le noir de la lumière. Les clients peuvent alors prendre connaissance de ce qu'ils ont mangé, s'ils ont pris le menu surprise, règlent leur addition et récupèrent leurs affaires dans les casiers avant de quitter le restaurant.

## **Méthodologie**

La spécificité de l'expérience impose des contraintes méthodologiques au chercheur, puisqu'il ne peut pas voir ce qui se passe. Mais il peut l'entendre, le sentir et le toucher. C'est pourquoi la première phase de cette recherche fut une observation participante, multi-sensorielle, « autoethnographie » selon Holbrook (1995). Les chercheurs sont rendus à trois reprises dans le restaurant, avec différentes personnes, recueillant les réactions « à chaud » des participants. Les chercheurs ont ensuite retranscrits leur propre vécu de l'expérience. Dans un second temps, pour essayer de saisir la complexité de l'expérience, les chercheurs ont choisi l'introspection subjective personnelle, développée par Holbrook, 1986, 1995, 1996;



Hirschman, 1990, 1991, 1992; Gould, 1991, 1995, 2011; Brown, 1998; Brown et Reid, 1997; Sherry, 1998b; Maclaran et Brown, 2005). Cette technique, utilisée principalement par les chercheurs interprétativistes, permet une relative sincérité de l'interviewé qui raconte son histoire seul sur une page blanche, libre de raconter à sa guise l'expérience qu'il a vécu et de valoriser ou non certains moments et certaines émotions. Cet essai thématique autobiographique répondait à quelques grandes questions qui avaient été transmises à l'interviewé. 23 volontaires, étudiants ou doctorants, sont allés dîner dans les restaurants de Paris et de Londres (annexe 1).

Les textes, rédigés en français ou en anglais, ont été conjointement analysés par les deux auteurs, de nationalité française ou anglaise, mais maîtrisant les deux langues. Chaque essai fut lu séparément, les chercheurs y détectant les thèmes principaux, et en particulier la place des différents sens (analyse intratexte). Puis les thèmes furent à nouveau étudiés au travers de tous les essais (analyse intertexte). Les deux chercheurs ont confronté leurs analyses, analysé leurs divergences, reprenant à la fois les textes et l'analyse de la littérature pour arriver à une analyse convergente des différents essais (Strauss et Corbin, 1990 ; Arnould et Fisher, 1994; Spiggle, 1994 ; Thompson, 1997).

La place du toucher apparaît la plus importante, avec l'émergence de différents types de toucher, ce que nous décrivons dans le paragraphe suivant.

### **Analyse des résultats**

L'ordre traditionnel des sens est bouleversé. Notre consommation est habituellement principalement stimulé par notre vue. Nous voyons les vitrines des magasins, les étagères des produits avant de toucher ces derniers, nous voyons la nourriture avant de la porter à notre bouche. Dans le restaurant Dans le Noir, la vue disparaît, et le goût et les odeurs sont à peine perçus.

Dans une première partie nous nous intéresserons au toucher, sens dominant dans le noir pour consacrer une seconde partie à l'analyse des autres sens.

#### **1) L'importance du toucher dans l'obscurité**

Le toucher est un sens fondamental dont l'importance est souvent sous-estimée. C'est le premier sens développé par le fœtus et c'est le dernier sens à disparaître. Les chercheurs considèrent qu'il permet les connections entre la vue et l'ouïe. Il est indispensable au

développement de l'être humain (Anzieu, 1974). Oublier quelque temps ce sens dominant qu'est la vue permet de réapprendre ce sens plus primaire qu'est le toucher. Klaztky et Lederman (2009) ont montré que le toucher est plus développé chez les aveugles. Dans un univers sans lumière, les voyants redécouvrent le toucher, et ce bouleversement de l'ordre des sens perturbe les individus.

Tous les participants, tout au long de leur expérience, parlent du toucher, omniprésent dans cet univers dérangent. *« Peut-être que le toucher est en fait, le domaine dans lequel mon expérience a été la plus intéressante parce qu'en fait j'ai vraiment exploré en quelque sorte de nouvelles façons d'interagir »* (Jeanne).

L'analyse des récits nous conduit à distinguer trois types de toucher : le toucher des humains, le toucher de la nourriture et le toucher des objets.

### **1.1 Le toucher des hommes**

Des l'entrée, il est demandé aux consommateurs de mettre la main sur l'épaule du serveur, puis sur l'épaule de la personne le précédant. Plus tard, le serveur touche à nouveau les participants pour mieux situer leur place à table : *« le serveur toucha nos mains quand il a apporté les plats »* (Kouris). Les participants entre eux vont se toucher pour se situer ou pour se rassurer. Mais est-il possible de toucher ses voisins ? *« Le toucher devient un sens vital qui remplace l'absence de vision. C'est un composant très important, qui permet de se familiariser avec les autres autour de vous, tant que ce sont des gens avec lesquels vous vous sentez à l'aise. Il m'est apparu que les problèmes culturels doivent être vraiment importants dans ce cas, puisqu'il y a des personnes d'origine diverses qui ont des perceptions différentes de ce qu'il est permis de toucher »* ( Kouris). Kouris est grec, vivant à Londres, et sa culture d'origine refait surface, toucher pour lui est possible et naturel dans un pays latin, mais se heurte aux normes sociales, entre autres celle des pays anglo-saxons, où le toucher est plus rare et fortement codifié. Ce qu'il est permis de toucher est culturel, mais également qu'il est permis de toucher.

L'anthropologue Edward T. Hall (1984) a développé le concept de proxémique (« proxemics »), étude de la distance entre personnes en interaction. Si ses calculs et résultats sont contestés, le concept de distance acceptable entre individus est de plus en plus accepté. Un individu essaie de contrôler la distance avec les autres, en particulier, quand il parle à autrui, il maintient une certaine distance. Dans le noir, la maîtrise de cette distance devient

difficile, il est possible de frôler, heurter l'autre et la relation à autrui est alors perturbée. Mais la relation avec soi-même est également perturbée, car ne se voyant plus, l'individu en vient à douter de son existence même.

L'opposition entre la vue et le toucher a été explicité par Baudrillard avec humour et/ou machisme, dans *Cool memories 1980-1985* (1995) : « *femme habillée, obligation de voir, interdit de toucher, femme dévêtue, obligation de toucher et interdiction de voir* », soulignant ainsi que le regard est extime, il est social et « fait société », quand le toucher est intime, réservé aux très proches.

Nous distinguerons trois catégories de toucher humain : le toucher de soi- être dont on est le plus proche, le toucher des amis –être proches, et enfin le toucher du serveur – l'étranger.

### **Le toucher de soi**

Dans cet univers dérangent, où l'on ne voit plus, la peur de disparaître surgit et un sentiment de malaise est fréquent. « *J'ai en effet eu une forte sensation de recroquevillement sur moi-même petit à petit au cours de la soirée, tant physiquement que mentalement. Déjà, une forte migraine m'a assez rapidement assailli. J'ai eu au départ peur de vertiges du fait de « gigoter » dans le noir et de ne pas avoir un point fixe à regarder. Puis une forte migraine s'est déclenchée* » (Magali).

La première réaction est alors de se toucher pour vérifier que l'on existe toujours. « *J'avais besoin de toucher mon visage, mes cheveux, mes jambes, j'avais besoin de sentir que tout était à sa place* » (Julie).

Se toucher ou toucher des objets pour avoir l'impression de maîtriser son environnement, mais le corps semble modifié : « *Mais ce qui m'avait le plus choqué c'est vraiment le manque de conscience de son propre corps. Par moments on sent le vertige, par moments on se cogne la main contre sa propre tête comme si on ne savait pas où elles étaient et on était incapable de « sentir » la distance qui les sépare. Servir un verre d'eau en mettant son doigt à l'intérieur semble facile. Pourtant nos doigts (et a fortiori l'index, qu'on utilise si souvent !) qui sont sensés être très sensibles et avoir une grande quantité de terminaisons nerveuses, ne s'apercevaient pas si bien que ça de la montée du niveau d'eau, ou alors l'information remontait trop lentement au cerveau. C'était pas immédiat en tout cas, et donc j'avais toujours peur de faire déborder l'eau du verre* » (Amelia).

## Le toucher des amis

Pour Sartre, la caresse crée le caressé, permettant au caresseur de s'appropriier le caressé ; ce point de vue n'est pas partagé par Merleau-Ponty pour qui la pudeur permet de mettre des distances et des limites avec autrui. Nos interviewés n'évoquent pas de sentiment d'appropriation, mais un besoin de proximité qui passe par le toucher, proximité qui suppose aussi la mise à distance de l'étranger, de celui qui n'est pas proche, dans les deux sens du terme. Vérifier son existence, s'assurer que l'on n'est pas perdu dans un autre monde conduit les participants à toucher leur propre corps mais aussi celui de leur amis. En outre, toucher l'autre rassure, c'est un contact avec de la « chaleur humaine » : « *Jane et moi, nous communiquions avec nos mains, nous réconfortions l'un l'autre* (Maryia). « *Je laissais mes mains sur la table, posées sur les siennes pour me rassurer, pour vérifier qu'elle était bien toujours là* » (Emelie). « *On a eu besoin d'essayer d'utiliser nos autres sens ; par exemple notre sens tactile pour essayer de comprendre si on était loin ou proche des autres et aussi pour satisfaire le besoin de savoir si les autres étaient toujours là* » (Stefania). « *On s'est ensuite, une fois assis, touché les uns les autres pour voir où on était respectivement, à quelle distance, distance qui me semblait faible* » (Magali).

Ce retour aux « mains » est aussi un retour au corps, à la part animale, physique de l'être humain. Certains ont apprécié : « *j'ai aimé l'aspect physique de l'expérience, la possibilité de toucher mes voisins* » (Emelie). Les relations avec les autres, les amis, est modifié, ils semblent plus proches : « *Ce que j'ai trouvé surprenant fut la relation aux autres, il m'a semblé que nous étions physiquement plus proches* » (Magali).

Mais l'absence de regard modifie l'interaction entre les participants. Comment communiquer si on ne capte pas le regard d'autrui, si on ne lit pas dans ses yeux qu'il comprend ce que vous dites ? « *Il était impossible de poser des questions, on regarde quelqu'un avant de lui parler et il tellement difficile d'entrer en communication avec eux, et encore plus de continuer la conversation. Nous étions neuf, mais la conversation n'était possible qu'à trois personnes* » (Magali).

Aussi pour la plupart des interviewés, on ne peut aller dans un tel restaurant qu'avec des amis proches : « *je pense que c'est une bonne idée d'aller dans ce type de restaurant avec des personnes que vous connaissez bien et avec lesquels vous vous sentez à l'aise* » (Paul). On ne peut accepter d'être touché que par des proches car toucher quelqu'un, c'est entrer dans son intimité. Le toucher est rarement neutre, il peut être connoté négativement, tel le serveur qui

heurte Julie, ou positivement, preuve d'amitié ou d'affection. Il peut aussi être chargé de sensualité, voire d'érotisme : « *l'expérience était presque sensuelle* » (Arthur), « *j'ai des enfants et des neveux, c'est pourquoi j'ai une longue expérience du plaisir physique de type filia en touchant mes enfants et je sais que la frontière est serrée avec éros* » (Pierre). Le toucher peut aussi devenir caresse...

### **Le toucher du serveur**

Toucher le serveur n'est pas habituel pour un consommateur, ce n'est pas la norme. Il ne fait pas partie des relations proches, il fait partie des inconnus que l'on ne touche pas. Aussi, cette proximité a provoqué des réactions contrastées. Pour certains, une poignée de main dans un univers hostile, même d'un inconnu fait chaud au cœur : « *Le serveur me serra la main et ce fut sans doute une des poignées demain les plus cordiales que j'ai jamais eu* » (Mariya).

Pour d'autres, le toucher du serveur est une atteinte à l'intimité. Un serveur heurta Julie, s'excusa et la toucha pour s'assurer qu'elle n'était pas blessée : « *ma première réaction fut de m'éloigner de ses mains et de la rassurer que tout allait bien... Je ne suis pas vraiment senti à l'aise d'être touchée, j'avais le sentiment qu'il était trop prêt de moi* » (Julie). Une barrière est dressée pour l'étranger.

#### **1.2) Le toucher de la nourriture**

Dans le Noir, le toucher devient le premier sens, celui qui vous permet de survivre dans cet environnement perçu comme hostile, car inhabituel : « *intuitivement, j'ai commencé à toucher avec mes mains, juste pour avoir une image imaginaire de ce que j'étais supposé manger* » (Jane). Tous les participants expliquent la nécessité du recours aux mains, aux doigts.

Par exemple, il s'avère impossible de boire sans mettre les mains dans les verres : « *je verse le vin dans les verres en mettant mon doigt dans le verre pour être sur que ça ne déborde pas* » (Jane). « *Pour éviter que l'eau ne déborde, j'ai dû plonger mes doigts dans le verre* » (Julie). « *Je dois admettre que je n'ai pas utilisé mon couteau une seule fois ! J'ai simplement utilisé la fourchette dans ma main droite et les doigts de la main gauche pour mettre la nourriture sur la fourchette* » (Julie). « *J'ai décidé de laisser ma fourchette et de manger avec les doigts* » (Kais).

La routine du repas est cassée, la situation est nouvelle, et le client doit reconquérir, parfois de haute lutte, son autonomie. « *J'ai localisé mes couverts une nouvelle fois, laissant*

*immédiatement de côté le couteau, en sachant que je ne serai pas capable de l'utiliser sans voir ce que j'étais en train de faire* (Emelie). « *En fait, à côté d'une efficacité quasi-totale de l'action (j'ai réussi à apporter de la nourriture à ma bouche), toucher la nourriture avec les doigts m'a permis de reconnaître leur texture et parfois de deviner ce que c'était, quelque chose de totalement impossible avec une fourchette et un couteau parce que en les tenant, tu ne sens rien sauf la dureté et le froid du métal qui les compose* » (Antoine). Cette reconquête permet ainsi de nouvelles découvertes et un rapport différent avec les aliments.

Nous pouvons distinguer deux formes de toucher d'objets, le toucher informatif et le toucher régressif.

### **Le toucher informatif**

Le toucher est souvent nécessaire à la découverte des produits. Ce besoin de toucher pour découvrir a été souligné par Roland Barthes. Il raconte que quand des personnes voient la Citroën DS, ils veulent tout de suite la toucher : « le toucher est le plus démystifiant des sens, au contraire de la vue qui est le plus magique » (Barthes, 1957 p.178, nouvelle édition, Seuil, 2010). N'oublions pas que Thomas a du toucher les blessures du Christ pour croire.

Plusieurs chercheurs en marketing ont montré que par le toucher, le consommateur obtenait un certain nombre d'informations sur les produits et que le toucher est plus nécessaire sur certaines catégories de produits que sur d'autres (Grohman, Spangerberg et Sprott, 2007, Peck et Childers, 2003a). Par exemple, le toucher permet de connaître la texture des produits, leur dureté, leur température ou encore leur poids (Klatzky et Lederman, 2009).

### **Le toucher régressif**

Toucher les produits peut procurer un autre rapport à la nourriture, plaisir pour certains, dégoût pour d'autres. « *Il est sûr que manger avec les doigts, c'est un plaisir, on apprécie différemment la nourriture. Par exemple, le poisson, je n'avais jamais remarqué à ce point la texture d'un poisson* » (Georges). Les consommateurs retrouvent d'autres sensations, et se libèrent du poids des normes sociales : « *on peut faire ce qu'on veut, utiliser nos mains, faire du bruit avec la bouche, la garder ouverte quand on mange, et manger plus ou moins comme un cochon sans être identifié. Les comportements obligés par la société sont laissés à l'entrée du restaurant* » (Kouris).

A l'inverse, manger avec les doigts entraîne un certain dégoût pour Giulia : *« mes doigts ont heurté quelque chose de visqueux, je déteste les choses visqueuses, j'ai touché à nouveau en priant de tout mon cœur que ce ne soit pas du pâté, je hais le pâté, c'est dégueulasse. Le contenu est révoltant et la texture encore pire »*. *« Une partie du dessert au chocolat est resté collé sur mes doigts et c'était difficile d'empêcher que ça salisse mes doigts »* (Emelie). Utiliser ses doigts devient obligatoire, mais les convives veulent garder un peu d'éducation : *« j'ai supposé que mon assiette était finie, en touchant avec les doigts pour sentir s'il restait quelque chose, mais sans mettre toute la main, pour ne pas me salir »* (Giulia). Le stade d'après est de lécher l'assiette, comportement évoqué par plusieurs participants, transgression complète des normes du savoir vivre en société mais qui semble trop rapprocher l'homme de l'animal : *« si quelqu'un léchait son assiette, il serait considéré comme absolument fou ou complètement non civilisé. En fait, on l'a fait, en évitant les conséquences de cette action »* (Kouris). *« Après quelques tentatives ratés et à cause d'une irritation grimpante... J'ai laissé de côté ma fourchette et mon couteau et mis ma main dans le plat. Les premiers instants, j'ai ressenti comme une régression... J'étais obligé de reconnaître que manger avec les doigts me procurait un certain confort qui ne me quitta pas durant toute la soirée »* (Antoine).

Manger avec les doigts est perçu comme une forme de régression. Badot (2005) analyse ainsi le succès de McDonald's, où il est permis de prendre les produits avec les mains et ainsi d'oublier les « bonnes manières », les normes du savoir manger en société. L'utilisation d'un couteau et d'une fourchette est ce qui différencie l'homme de l'animal, c'est ce qui permet de faire civilisation. *« J'ai mangé un peu comme un cochon en me comportant de façon pas normale »* (Pierre).

La régression peut renvoyer au stade animal ou de façon moins radicale, à l'enfance : *« je me suis sentie comme une enfant »*, dit Emelie, en racontant qu'en mangeant un peu de riz, elle pensa manger du gâteau au chocolat, et déclencha les hurlements de rire de ses amis. Le jeu prend le pas sur l'appréhension de l'obscurité. *« On aurait dit un jeu d'enfant, se mettre en ligne et marcher avec hésitation dans le noir... On a commencé une guerre avec du pain comme des enfants immatures »* (Kouris).

« Pourquoi utiliser une fourchette ? Pourquoi pas les doigts ? Parce que c'est la façon de préparer des cannibales, explique en 1859, l'auteur anonyme des « Habitudes de la bonne société », cité par Elias (1969). Elias explique que la première raison qui vient à l'esprit concernant l'usage de la fourchette est l'hygiène. N'oublions pas que pendant longtemps, le

repas est partagé et que tous les convives plongent leurs mains dans le plat. Mais nous ne partageons plus les plats depuis longtemps et certains aliments, tel le pain continuent d'être mangé avec les mains. Toujours selon Elias, nous ne nous sentons pas à l'aise quand nous avons les mains sales ou quand quelqu'un peut voir nos mains sales – « mains sales » expression qui renvoie aussi à une âme noire, à des péchés commis. « Ces tabous ne sont rien d'autre que des sensations de déplaisir, d'embarras, de dégoût, d'anxiété ou de pudeur inculquées aux hommes dans des circonstances sociales déterminées qui ont été institutionnalisées ou ritualisées » (Elias, p.128). Dans la Physiologie du goût (1848), Brillat-Savarin écrivait « les animaux se repaissent, l'homme mange, l'homme d'esprit seul sait manger ».

La fourchette n'est apparue en France qu'au 16<sup>ème</sup> siècle à l'époque des Médicis, très longtemps après le couteau (de Garine, 1990). Elle devient un objet de l'aristocratie et de différenciation entre les classes sociales, mais aussi un marqueur du rang du personnage. « Cela permet de rendre évident le fossé entre les individus et les groupes selon de multiples critères (âge, filiation, richesse, etc.) » (de Garine, 1990). Bourdieu (1979) a longuement développé le lien entre les bonnes manières et les arts de la table. Pour Levi-Strauss (1948), ce qui caractérise l'être humain, c'est le partage de la nourriture, ce qui implique un système de normes, fortement lié aux normes de régulation de la société et du cosmos. Les manières de table installent un ordre de préséance, une hiérarchie entre les individus, tout comme le lion male dominant est le premier à dévorer la gazelle.

### 1.3) Le toucher des objets

*« Dans cette hésitation, j'ai tenté de toucher autour de moi pour voir s'il y avait un mur derrière ou quelque chose d'autre pour essayer de comprendre l'agencement du lieu. Je suis tombée sur une sorte de toile plastifiée qui descendait du plafond, je n'ai alors pas cherché à être plus téméraire et à toucher davantage (ça m'a fait un peu l'effet de l'épreuve dans Fort Boyard où les candidats devaient mettre leur main dans une boîte sans savoir ce qu'il y avait dedans, ce qui m'a toujours semblé très anxieux). Je savais que je n'allais pas tomber sur une mygale dans le restaurant, mais j'avais justement peur de ce sur quoi je pouvais tomber, quelque chose de sale, de répugnant, qui m'aurait pour le coup fortement dégoûtée »* (Magali).

Toucher les objets permet de se repérer et de se sécuriser. Mais cette sécurisation est limitée, car la texture des objets touchés inquiète, et la peur du sale s'installe. Ce qu'on ne voit pas



peut (ou doit ?) être sale et donc répugnant. Dans le toucher des objets, on retrouve les rôles informatif et régressif soulignés précédemment.

## 2) Les autres sens

Sans la vue, le toucher est le premier sens mobilisé et le sens le plus fréquemment mentionné dans les récits. L'odorat ou l'ouïe sont très peu évoqués. Mais il est alors difficile d'apprécier la nourriture. Sans la vue du plat qui donne envie de manger, les aliments perdent de leur saveur. « *Mais je n'ai pas eu de plaisir à manger sans voir ce que je mangeais. Le goût ne suffisait pas, ni l'odeur, j'ai d'ailleurs trouvé que les plats avaient très peu d'odeur ; il ne m'est pas possible de dire si je fais attention à l'odeur des plats en temps normal ou si le fait de ne pas avoir la vue comme sens m'empêchait aussi de les sentir* » (Magali).

### 2.1. L'ouïe, deuxième sens du consommateur dans le noir après le toucher.

Ce qui frappe les consommateurs, entrant en file indienne dans le restaurant est le bruit : « *ce qui m'a frappé au début fut le bruit des assiettes sur les tables. Soit le serveur les laisse tomber de cinq centimètres de haut, soit mes oreilles me jouent des tours* » (Kais).

Ne pouvant se fier à ses yeux, le consommateur dresse l'oreille et entend un vaste brouhaha. Comme nous l'avons signalé précédemment, l'univers apparaît hostile, inconnu, avec la difficulté de distinguer ce qui compose cet univers. « *J'ai été saisi par le bruit : ce restaurant est bruyant, bondé et surpeuplé* » (Emilie), « *on peut entendre les gens crier, parler très fort, les chaises qui bougent, les assiettes, les fourchettes, les couteaux, tous ces bruits deviennent tout à coup plus apparents et plus intenses* » (Georges), « *ça faisait du bruit comme si on était à un vaste rassemblement de centaines de gens* » (Stefania).

Sans le regard de l'autre qui confirme qu'il entend votre parole, le réflexe des individus est d'hausser le ton « *pour être sûr que la personne à qui vous parler est encore là* » (Jane). Tous les interviewés mentionnent le fait de parler fort. Sans le pouvoir du regard, ils essaient le pouvoir de la voix. Le serveur demande en général aux nouveaux venus de parler doucement, car tout le monde a tendance à parler plus fort. « *Des voix excitées étaient partout et nous étions en train d'entrer dans une mer de voix... Incapable de m'arrêter de ricaner bêtement, je ne pouvais aussi m'empêcher de crier* » (Emelie).

Le noir est propice à l'expression de l'intimité, mais pour être sûr d'être entendu, il faut parler très fort : « *J'ai senti que nous pouvions discuter de sujets plus intimes, même en parlant*

*fort* » (Emelie). Mais le bruit gêne l'écoute : « *Toujours est-il que j'ai moins parlé, juste quand cela me semblait nécessaire pour montrer que j'étais « encore vivante », mais j'entendais (ou j'écoutais) beaucoup moins bien ce que les autres disaient et racontaient* » (Magali).

Les consommateurs parlent des bruits au début de l'expérience mais très vite, c'est le toucher qui prend le relais, car il faut réussir à manger. L'ouïe a du mal à percevoir, à extraire des sons du magma environnant, comme si, sans la vue, l'oreille ne pouvait pas distinguer les sons et les mots.

## **2.2. L'odorat**

Les interviewés en parlent très peu. A l'entrée, ce sont les bruits qui frappent le plus, mais certains perçoivent des odeurs, positivement ou négativement: « *l'odeur de nourriture me donna encore plus faim* » (Julie), « *le restaurant ne sentait pas le renfermé, ce qui aurait pu paraître malsain, mais j'avais le sentiment que mon odorat était très peu développé, comme piégé dès lors que je suis entré, sauf quand ils ont apporté le plat de poisson à la table d'à côté* » (Magali). Les consommateurs ne peuvent pas « voir » ce que ça sent.

Nous retrouvons ici ce que nous verrons également avec le goût. Ces sens fonctionnent en interaction avec la vue.

## **2.3 Le goût**

La plupart des interviewés n'ont pas apprécié la nourriture. « *A mon avis, la nourriture était très étrange, et je n'ai pas beaucoup aimé. Je suis partie avec l'estomac vide* » (Mariya). *En fait, manger n'était pas vraiment très excitant ce soir là* » (Jane). « *Ils nous disent avant d'entrer que nos autres sens vont se développer, la vue étant obérée. J'ai trouvé au contraire que mon goût et mon odorat étaient beaucoup moins développés qu'à l'ordinaire et que la vue doit apporter quelque chose de très important quand on mange. Cela ne m'a pas beaucoup amusé de découvrir les différents goûts des aliments et odeurs* » (Magali).

Depuis longtemps, les cuisiniers connaissent l'importance de la complémentarité des sens pour apprécier la nourriture : « sans la participation de l'odorat, il n'y a point de dégustation convenable » écrivait Brillat-Savarin dans « la physiologie du goût » (1848). Mais c'est la beauté d'un plat qui est depuis longtemps travaillé par les grands cuisiniers. Un beau plat « met l'eau à la bouche », dit la sagesse populaire. La nouvelle cuisine, a particulièrement

travaillé l'aspect esthétique des produits. Hetzel (2004) explique que c'est la conjugaison des sens qui fait de l'expérience de grand restaurant une expérience extraordinaire. La cuisine devient œuvre d'art, on parle de design culinaire, Barthes (1957, réed. 2010) parle de cuisine ornementale. Parlant des photos de plat trouvés dans le journal Elle, il écrit : « Il s'agit ouvertement d'une cuisine de rêve, comme en font foi d'ailleurs les photographies d'Elle, qui ne saisissent le plat qu'en survol, comme un objet proche et inaccessible, dont la consommation peut très bien être épuisée par le seul regard » (p.149).

« *Quant à moi, le fait de ne pas voir ce que je mange m'a enlevé une partie du plaisir du repas* » (Emilie). « *Parce ce qu'on ne voit pas, on doit manger une sorte de bouillie de nourriture incompréhensible pour le palais* » (Sébastien). Sans le regard, le consommateur est perdu, incapable de savoir ce qu'il mange : « *j'étais incapable de définir quel type de plat, quel parfum, c'était* » (Julie). Sans la vue, comme pour les sons, l'individu me perçoit qu'un magma, incapable de distinguer les aliments un à un.

« *Aucun d'entre nous n'a apprécié la nourriture. On ne peut pas vraiment apprécier ce qu'on mange précisément à cause de l'énergie qu'on déploie pour développer notre technique* » (Kouris). Concentré sur la difficulté de porter les aliments à la bouche, le consommateur n'a plus la capacité d'apprécier ce qu'il mange et même de se rappeler ce qu'il a mangé, la nourriture devenant un élément secondaire de l'expérience : « *le dessert était une glace. Je l'ai trouvé plutôt bonne, mais c'est la seule chose dont je me souviens de tout le dîner* » (Antoine).

Après avoir payé l'addition, le client rationalise, et explique son désagrément par un mauvais rapport qualité prix : « *Je ne pouvais pas accepter que ce repas valait 32 livres. Je préfère voir ce que je mange* » (Jane).

Cependant, quelques interviewés londoniens ont apprécié le vin. Est-ce à cause du nom français du restaurant ? Nous ne retrouvons pas cette appréciation chez les clients parisiens. « *C'était comme une fleur qui éclot dans votre bouche, tellement riche, tellement intense, tellement complexe... Le vin devenait partie de vous-même* » (Mariya). « *Boire dans le noir est quelque chose à faire plus souvent, c'est seulement vous et le vin, avec ses riches arômes et son parfum* » (Jane).

### **Limites et recherches futures**

Les limites de cette recherche sont liées aux méthodes de recherche employées. Il pourrait être intéressant d'interroger à nouveau les participants de cette expérience pour étudier la trace mémorielle de l'expérience et réentendre leur perception de cette expérience à l'aune du souvenir. Une confrontation des principaux résultats avec les managers des restaurants est en cours. Montrer à quel point les sens sont perturbés en l'absence de la vue, c'est aussi montrer l'importance du regard et de l'interaction des sens. Il serait utile d'approfondir les liens entre les différents sens, peut-être par le biais d'expérience, combinant les sens deux à deux.

Cette expérience peut être analysée également sous l'angle des rituels et des différentes phases du rite telles que décrites par Van Gennep (1909).

Enfin, cette expérience possède un caractère « transformatif » qu'il serait intéressant d'approfondir à la lumière des travaux de Pine et Gilmore (1999) sur l'économie de transformation, suite, selon ces auteurs, de l'économie expérientielle (Tumbat et Belk, 2011). Un autre moi apparaît dans cette expérience (Damperat, Drago et Larivet, 2002) qu'il serait pertinent d'étudier.

### **Implications managériales**

L'expérientiel peut se révéler traumatisant en bouleversant non seulement les habitudes des consommateurs, mais aussi les savoirs les plus profondément ancrés, comme le savoir manger. Rassurer le consommateur devient alors un impératif pour les créateurs d'expérience. Cette réassurance est possible par les facteurs d'atmosphère qui doivent être d'une cohérence totale. La toile plastique soulignée par un des participants dénote et dévalue l'expérience. De même le toucher du serveur, sans doute indispensable pourrait être expliqué ou médiatisé par des objets, corde ou bâton. Il pourrait être davantage ritualisé, permettant ainsi une mise à distance. Pour exister, les autres sens doivent être distingués par les participants. Cette distinction passe par une meilleure explication, au moins des parfums.

Enfin, cette expérience met en relief, l'importance primordiale de la vue, la grande absente de ce lieu. Sens premier des consommateurs, la vue permet de classer, de catégoriser, de juger et finalement d'apprécier.

### **Conclusion**

S'il existe une littérature, principalement en psychologie, sur les comportements quand il est impossible de voir, peu d'études ont étudié la non-voyance occasionnelle dans des situations

réelles de consommation, prenant ainsi en compte l'ensemble des variables de l'environnement dont les accompagnants, les variables d'atmosphère et l'expérience dans son ensemble.

Le toucher apparaît comme le sens majeur, à la fois informatif et régressif. Informatif, car il devient le sens qui permet au consommateur de survivre dans un univers inconnu, qui remet totalement en cause les routines patiemment engrammés par les individus. Le toucher lui permet de reconnaître ce que ses yeux ne voient plus. Il lui permet aussi de découvrir de nouvelles sensations. Régressif, car loin du regard des autres, tout devient permis, les normes sociales peuvent être abandonnées, il est possible de jouer tel un enfant, d'être sale, d'oublier pour un temps sa part d'humanité pour laisser place à notre animalité.

Sans le regard, les relations entre individus changent, mais aussi le rapport au repas et à la nourriture. L'expérience prend toute sa place, reléguant les mets à un rôle secondaire. Le plat sans ses ornements ne flatte plus les papilles.

Dans la phrase en exergue sur le site web, les créateurs proposent de réveiller les autres sens que la vue, handicapés que nous sommes des autres sens. Il semble qu'un seul repas ne permette de réveiller que le toucher, les autres sens nécessitant sans doute un plus long apprentissage pour prendre toute leur place.

## **Bibliographie**

- Abraham R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, *the anthropology of experience*, eds. V.W. Turner et E.M. Bruner, Urbana, University of Illinois Press, p.45-73.
- Anzieu D., *Le Moi Peau*, Paris, Éd. Dunod, 1995.
- Alonso A. D. et M. A. O'Neill (2010), To what extent does restaurant kitchen design influence consumers' eating out experience? An exploratory study, *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol.9, 3, 231-246.
- Areni, C. S. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, March, Vol. 11 Issue 2, p.117-125.
- Aubert-Gamet, V. (1997), Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process, *International Journal of Service Industry Management*, 8(10), 26-41.
- Badot O. (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wall Mart*, Thèse de doctorat en Anthropologie (spécialité Ethnologie), Faculté des Sciences Humaines et Sociales de la Sorbonne, Université Paris 5-René Descartes.

- Baker J., M. Levy, et D. Grewal (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions, *Journal of Retailing*, 68 (4), p.445-60.
- Baker J., D. Grewal, et A. Parasuraman (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (4), p.328-39.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, nouvelle édition, 2010.
- Baudrillard J. (1995), *Cool memories 1980-1985*, Galilée.
- Berman B. & J. Evans (1995), *Retail Management, a strategic approach*, 6ème éd., Prentice Hall.
- Bitner, M. Jo (1992), Servicescapes: The Impact of the Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(April), 2, 57-71.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Editions de Minuit.
- Brillat-Savarin (1848), *Physiologie du goût*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1063697>
- Brown, S. (1998), The Wind in the Wallows: Literary Theory, Autobiographical Criticism and Subjective Personal Introspection, in Alba, J. W. et Hutchinson, J. W. (Eds): *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 25-30.
- Brown, S. et Reid, R. (1997), Shoppers on the Verge of a Nervous Breakdown: Chronicle, Composition and Confabulation in Consumer Research, in Brown, S. et Turley, D. (Eds): *Consumer Research: Postcards from the Edge*, London: Routledge, p. 79-149.
- Bruner E.M. (1986), Experience and its expressions, *The anthropology of experience*, eds. V.W. Turner et E.M. Bruner, Urbana, University Illinois Press, p.3-30.
- Caldwell Clare & Sally A. Hibbert (2002), The influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior, *Psychology & Marketing*, Vol.19, 11, November, p.895-917.
- Crusco A. & C. Wetzel (1984), The Midas touch, the effects of interpersonal touch on restaurant tipping, *Personality and social psychology bulletin*, 10, p.512-517.
- Damperat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions Marketing*, 28, 10-12, 23-32.
- Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), Store Atmosphere: An environmental psychology, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Elias N. (1969), *La civilization des moeurs*, Calmann-Levy.
- De Garine I. (1990), Les modes alimentaires: histoire de l'alimentation et des manières de table, in *Histoire des moeurs*, Tome 1, Gallimard, La Pléiade.
- Ger G. & Belk R. (1996), I'd like to buy a world a Coke: consumptionscapes of the "less affluent world", *Journal of Consumer Policy*, 19, 3, 271-304.
- Gould, S.J. (1991), The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy Through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, p. 194-207.
- Gould, S.J. (1995), Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Application, Issues and Implications, *Journal of Consumer Research*, 21, March, p. 719-722.
- Gould S. J. (2011), The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to a JBR special issue, *Journal of Business Research*, Available online 3 March 2011.
- Grohmann, B., E. R. Spangenberg, et D. E. Sprott (2007), The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings, *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245.
- Guéguen N. et C. Jacob (2005), The effect of touch on tipping: an evaluation in a French bar, *Hospitality Management*, 24, p.295-299.
- Hall E. T. (1984), *La Dimension cachée*, Seuil, 1984, The hidden dimension, 1966
- Hanefors M. & L. Mossberg (2003), Searching for the extraordinary meal experience, *Journal of Business and Management*, 9(3), p.249-270.

- Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Décisions Marketing*, p.67-77.
- Hirschman, E. C. (1990), The Day I Almost Died: A Consumer Researcher Learns Some Lessons From a Traumatic Experience, in Hirschman, E. C. (Ed): *Research In Consumer Behavior*, Vol. 4, Greenwich: JAI Press, pp. 109-123.
- Hirschman, E. C. (1991), Secular Morality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life, in Holman, R. H. et Solomon, M. R. (eds): *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 1-4.
- Hirschman, E. C. (1992), The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September, pp. 155-179.
- Holahan, Charles (1982), *Environmental Psychology*, New York, Random House, Inc.
- Holbrook, Morris. B. et Hirschman, Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, Sept., 132-140.
- Holbrook, M. B. (1986), I'm Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences, in Lutz, R. (Ed): *Advances In Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT: Association of Consumer Research, p. 614-618.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research*, New York: Sage.
- Holbrook, M. B. (1996), Romanticism, Introspection, and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, in Belk, R. W., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (Eds): *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*, Cincinnati, Ohio: Southwestern Publishing, p. 20-82.
- Hornik J. et S. Ellis (1988), Strategies to secure compliance for a mall intercept interview. *Public Opinion Quarterly*, Winter, 52, 4, p.539-551.
- Hornik J. (1992), Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, Dec., p. 449-458.
- Jacob C., Guéguen N. et G. Boulbry (2010), L'influence d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation, une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant, *Revue des Sciences de Gestion*, 242, Mars- Avril, p.61-67.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, January, 48-64.
- Kaplan, S. (1987), Aesthetics, affect and cognition, *Environment and Behavior*, 19, January, p.3-32.
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L.(2009), Haptic perception: A tutorial. *Attention, Perception & Psychophysics*, 71, p.1439-1459.
- Kozinets, R. V., Sherry J. F.Jr., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004) , Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 3, p.658-672.
- Krishna A. (2006), Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias, *Journal of Consumer Research*, 32, 4 (March), p. 557-566.
- Krishna A. et Morrin M. (2008), Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, April, p. 807-818.
- Lemoine J. -F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194, 9, p.83-101.
- Levi-Strauss (1964), *Mythologiques*, t. I : *Le Cru et le cuit*, Paris, Plon.
- Maclaran, P., et Brown S. (2005), The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace, *Journal of Consumer Research*, 32, p.311-23.
- Mehrabian A. & Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patron, *Journal of Consumer Research*, 13, p.286-289.

Peck J. et T. L. Childers (2003a), To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments, *Journal of Marketing*, April, 67, 2, p.35-48.

Peck J. et T. L. Childers (2003b), Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, Dec., p. 430-442.

Pine, B. Joseph II et Gilmore, H. James (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Ryu K. et J. Soocheong (2008), Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention, *The Service Industries Journal*, vol.28, 8, October, p.1151-1165.

Scheibehenne B, P. Todd & B. Wansink (2010), Dining in the dark. The influence of visual cues for food consumption and satiety, *Appetite*, 55, p.710-713.

Sherry, J. F., Jr. (1998), *Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Spiggle, S. (1994) "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 491-503.

Strauss, A. et Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Summers T. A. et P.R. Hebert (2001), Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54, 2, Nov., p. 145-150.

Thompson, C. J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights From the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, p. 438-455.

Tumbat G. et R. W. Belk (2011), Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38, June, electronically published December 23, 2010.

Turley L.W. & R. E. Milliman (2000), Atmospherics Effects on shopping behavior: A Review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, p.193-211.

Vaccaro V. et al. (2008), The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses, *Review of Business Research*, 8, 5, p.214-221.

Van Gennep A. (1909, réédition 1992), *Les rites de passage*, Picard, Paris.

Venkatraman, M. et Nelson, T. (2008), From Servicescape to Consumptionscape: a Photo-Elicitation Study of Starbucks in the New China, *Journal of International Business Studies*, 39, p.1010-1026.

Yalch, R. F. et E. Spangenberg (1993), "Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, L. McAlister et M. L. Rothschild, eds., Provo, UT Association for Consumer Research, p.632-36.

## Annexe

N°	First name	Nationality	lPlace	Age	Gender
1	Mariya	Bulgare	Londres	25	F
2	Emelie	Allemande	Londres	25	F
3	Jane	Anglaise	Londres	23	F
4	Julie	Anglaise	Londres	25	F
5	Kouris	Grecque	Londres	25	M
6	Yasemin	Turque	Londres	25	F
7	Stefania	Italienne	Londres	24	F
8	Eleni	Grecque	Londres	24	F



9	Peter	Anglaise	Londres	25	M
10	Giulia	Italienne	Londres	24	F
11	Paul	Française	Paris	31	M
12	Ahmed	Franco marocain	Paris	31	M
13	Georges	Belgo marocain	Paris	34	M
14	Antoine	Française	Paris	31	M
15	Kais	Tunisien	Paris	28	M
16	Auréli	Française	Paris	27	F
17	Arthur	Française	Paris	27	M
18	Sebastien	Française	Paris	33	M
19	Amelia	Franco- mexicaine	Paris	25	F
20	Pierre	Française	Paris	35	M
21	Emilie	Française	Paris	34	F
22	Magali	Française	Paris	28	F
23	Jennifer	Américaine	Paris	40	F