

#Waouh ! ou comment les Réseaux Sociaux transforment l'expérience de service dans le luxe ? Un exemple avec haute gastronomie

Facebook, Twitter, Instagram, les réseaux sociaux (RS) sont devenus des outils incontournables de la communication et ont envahis tous les secteurs. La haute gastronomie, considérée comme un domaine du luxe hautement expérientiel au même titre que le tourisme, l'art et la culture (Bataf 2017), ne fait pas exception. Certains chefs étoilés se sont donc convertis aux RS pour gagner en visibilité dans ce secteur très concurrentiel qu'est la gastronomie. En témoigne Christian Le Suer, Chef 3 étoiles au Georges V qui précisait lors d'une interview en 2015 que « *On n'a pas le choix, il faut montrer sa bouille (...) Les gens ne consomment plus de la cuisine, ils consomment des cuisiniers* ». La médiatisation de certains d'entre eux a encouragé le fait qu'on se déplace aujourd'hui dans un établissement étoilé pour un nom : « *on va chez Bocuse, chez Ducasse ou chez Gagnaire. On connaît le visage, l'histoire et la personnalité du chef, avant même de (ou sans même) goûter à sa cuisine* ». Les RS permettent aussi de rendre plus accessible la haute gastronomie : si avant on ne pouvait que rêver du jour où l'on irait déguster la cuisine d'un chef trois étoiles, on peut aujourd'hui entrer dans son univers et celui de sa cuisine et découvrir les coulisses d'un monde longtemps resté fermé aux non-initiés. De la part des chefs, il y a une volonté d'élargir sa clientèle à des fins de rentabilité car les RS sont un levier de trafic vers le site internet de l'établissement étoilé. A titre d'exemple, il y a près d'un mois d'attente pour obtenir une table chez Jean-François Piège, chef deux étoiles au Grand Restaurant à Paris et qui revendique plus de 230 000 abonnés sur Facebook. Mais les RS sont également un moyen de se rapprocher de sa clientèle en expliquant sa démarche culinaire. Ainsi, si certains partagent leurs recettes comme Christophe Michalak qui dispose d'une chaîne Youtube ou Cyril Lignac qui livre chaque semaine #lastuceduvendredi autour d'un produit, d'autres communiquent sur leurs convictions comme Jean Sulpice avec la promotion des produits locaux, ou Alain Passard qui ne cuisine que les légumes issus de son potager. Tout ceci avec un ton naturel et décontracté facilitant la proximité avec la communauté et favorisant les échanges avec celle-ci. Les RS sont donc des outils de communication et de promotion où chaque plat nouveau est photographié pour y être montré. Comme les plats, les photos sont extrêmement soignées et invitent à la contemplation de l'œuvre d'art. Car si les chefs ne le font pas, les clients le feront à leur place, n'ayant alors plus aucun contrôle sur le contenu du message. Certains chefs ont pourtant résisté à la prise en photo de leurs plats par les clients, comme Alexandre Gauthier, chef deux étoiles à La Grenouillère. Néanmoins, cette résistance n'a pas freiné la réflexion sur leur stratégie de communication pour vivre avec l'époque où les RS et plus particulièrement la consommation de photos culinaires et leur partage deviennent essentiels puisque largement plébiscitée par les internautes.

Ces photos publiées par les chefs transforment donc à notre sens progressivement ce secteur d'activité et cette transformation touche en particulier l'expérience de service (Voorhees et al. 2017). Dans le domaine de la haute gastronomie, tout comme celui du luxe de façon plus générale, l'expérience client est primordiale et se doit aujourd'hui d'être extraordinaire. L'effet de surprise, qui est ce qui peut motiver le client à générer du bouche-à-oreille positif sur les RS (Collier et al.2018), doit donc être présent dans cette expérience client. Dans un article récent, Voorhees et al. (2017) mettent en effet en lumière la nécessité de prendre en considération un périmètre beaucoup plus large pour l'étude de l'expérience de service. Ils distinguent ainsi trois périodes : 1/ la rencontre préliminaire à travers la découverte du service grâce à une campagne de communication ou encore grâce aux interactions sur les RS par exemple ; 2/ la rencontre de l'expérience de service principale ; et 3/ la rencontre après le service principal à travers le

service après-vente mais surtout à travers les commentaires publiés sur l'expérience et son évaluation par le client. Dans le passé, l'expérience principale du service se déroulait sur place, de manière physique uniquement. Maintenant, il existe une expérience de service préliminaire qui pourrait compromettre l'effet de surprise longtemps chéri par les chefs étoilés. Car partager la photo d'un plat sur les RS est une stratégie à double tranchant. En effet, si elle offre l'opportunité de produire l'émerveillement et l'atteinte d'un effet waouh aux divers stades de l'expérience de service, le chef, peut populariser sa création et courir le risque d'être imité par d'autres, mais surtout d'agir sur l'émerveillement du client lors de son expérience au restaurant, ce qui pourrait compromettre la rencontre de l'expérience de service et celle après le service principal. Pourtant, les chefs étoilés prennent ce risque. Cela nous invite donc à se demander où se situe la valeur fondamentale de leur offre à repenser le processus d'expérience de service. Nous essayerons ainsi de répondre aux questionnements suivants : Comment les chefs étoilés utilisent les RS et que mettent-ils en avant ? Quelles sont les conséquences sur un plan marketing de telles actions ? Quels impacts leurs actions sont-elles susceptibles d'avoir sur l'expérience de service ? La revue de littérature aborde l'expérience de service et en particulier les divers types de rencontres susceptibles d'intervenir en amont de cette expérience, puis les dernières recherches relatives à l'influence des RS sur les comportements des individus et le rapport aux images. Une étude qualitative exploratoire a été réalisée pendant huit mois à travers une observation non participante régulière d'une sélection de chefs étoilés les plus dynamiques sur trois types de RS (Facebook, Instagram et Twitter). L'objectif était d'apporter une réflexion sur l'évolution de l'expérience de service dans la haute gastronomie. Les premiers résultats montrent que les chefs étoilés s'offrent une vitrine dont ils ont été longtemps démunis auparavant. Telle une pièce de haute couture exposée dans une vitrine d'un grand magasin, le plat devient le produit qu'on expose dans une vitrine virtuelle. Les images diffusées créent des émotions chez les internautes et alimentent l'attachement de ces derniers au chef et à sa cuisine. Celui-ci est bien une marque qui promeut son service dont les actions sur les RS permettent une immersion du client potentiel bien avant l'expérience de service principale.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1. La rencontre préliminaire dans l'expérience de service

1.1.1. Clarification expérience client, expérience de service

Hoffman et Novak (2018) soulignent à travers une analyse récente de la littérature sur l'expérience client, que la plupart des définitions de ce concept considèrent le client comme un receveur passif des stimuli marketing et l'expérience consommateur comme une réponse. Verhoef et al. (2009, 23) définissent l'expérience client comme « *un construit holistique en nature et implique des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client envers l'enseigne* ». L'expérience consommateur est donc holistique et multidimensionnelle. Les dimensions qui sont souvent communes entre diverses définitions et considérées comme dimensions de base selon Hoffman et Novak (2018, 1181) sont : comportementale (ou physique), affective (sentiments émotionnel, expérientiel ou hédonique), sensorielle (ou sensations), intellectuelle (cognitif ou rationnel) et sociale. L'interaction directe ou indirecte est néanmoins une condition *sine qua non* pour la réalisation de l'expérience. Les auteurs concluent que l'on peut désormais considérer l'expérience client comme une réponse holistique et multidimensionnelle qui nécessite une interaction. La littérature sur le marketing des services n'a historiquement pas considéré l'expérience client comme un concept séparé et a préféré parler de rencontre de service. L'expérience de service est ainsi définie comme une rencontre de service qui crée une réponse cognitive et émotionnelle

aboutissant à un souvenir mémorable (Edvardsson, 2005 ; Collier et al, 2017). Dans leur revue de la littérature sur les rencontres de service et les expériences de service, Bitner et Wang (2014) éclairent la distinction et la relation entre les termes. La distinction réside essentiellement dans la discrétion des rencontres de service (Bitner et Hubbert, 1994) et la nature continue d'une expérience de service. La rencontre de service peut se faire par téléphone, par mail voire même à travers un catalogue. Elle peut inclure plusieurs phases d'interactions discrètes et cumulatives avant la réalisation de la prestation de service proprement dite. La rencontre de service propose ainsi d'inclure dans ses phases les étapes qui précèdent et qui suivent la prestation de service (Voorhees et al.2017). Elle s'aligne sur la récente réflexion menée par Lemon & Verhoef (2016, p.6) qui proposent d'étudier l'expérience client sous l'angle d'un processus cumulatif en investiguant « *le parcours d'un client avec une entreprise au fil du temps, au cours du cycle d'achat à travers plusieurs points de contact* ». L'expérience de service offre ainsi un cadre élargi et une vision holistique qui englobe la rencontre de service et l'expérience client. Elle se compose de trois périodes principales : pré, core et post service qui fonctionnent comme un continuum pour l'expérience de service. Cette vision permettrait aux entreprises de renforcer et appuyer leurs relations avec les clients les plus engagés dans le processus et par conséquent d'augmenter la fidélisation et le bouche à oreille positif. Dans cette recherche nous pensons que l'étape préliminaire peut transformer l'expérience de service telle qu'elle était vécue et pensée ces dernières années avant l'arrivée massive des RS.

1.1.2. Pré service : Quelles transformations sur l'expérience de service ?

Cette étape préliminaire regroupe toutes les interactions que le consommateur pourrait avoir avec la marque ou l'entreprise avant le déroulement de la prestation de service. Selon Lemon et Verhoef (2016) cette étape est traditionnellement considérée par la littérature comme englobant l'ensemble des comportements afférents à la recherche d'informations, à la reconnaissance du besoin et sa considération. Voorhees et al. (2017) proposent d'approfondir l'analyse de cette étape en menant une réflexion sur 4 domaines thématiques qui représentent une variété de rencontres qui précèdent l'expérience de service. Plus précisément ces domaines englobent : 1/ les activités de sensibilisation pour se faire connaître et augmenter sa notoriété, 2/ la recherche d'informations des clients, 3/ le contact initial et 4/ les phases d'intégration. L'ensemble envisage les rencontres pré-service essentielles et pourrait avoir une incidence sur l'expérience holistique de service. Dans les développements suivants nous détaillons ces quatre domaines thématiques afin de soulever des questionnements relatifs à l'objet de notre étude.

Sur la sensibilisation et la notoriété : Berry (2000) a souligné l'importance de la notoriété dans un contexte de service tout en démontrant que l'expérience client a une plus grande influence sur l'image de marque que les communications de marque en tant que tel. Il a néanmoins considéré la notoriété de la marque comme un moteur secondaire du capital marque. Plus récemment, Marquardt, Golobic et Davis (2011), ont retenu la notoriété de la marque comme facteur important dans le capital marque de service. Ces quelques avancées dans la réflexion mettent en évidence le rôle et l'impact de la notoriété de la marque sur le capital marque mais ne nous renseignent pas sur leur impact sur les services et l'expérience de service de manière spécifique. Cette connaissance parcellaire nécessite selon Voorhees et al. (2017) une exploration supplémentaire afin d'étudier l'influence que la notoriété et la connaissance de la marque peuvent avoir sur l'expérience de service. Dans ce contexte, nous nous demandons si cette étape qui précède la prestation de service peut créer de nouveaux moments de vérité de l'expérience de haute gastronomie et par conséquent avoir des répercussions sur les étapes ultérieures du processus de prestations de services ? Est-il envisageable de gérer stratégiquement ces points de contact initiaux pour améliorer les désirs des consommateurs en matière d'offre, sans prendre en compte des attentes qui pourraient être si élevées qu'il serait

difficile de les satisfaire pendant l'expérience de service principale ? Par ailleurs cette sensibilisation devrait-elle s'épandre jusqu'à la description des détails du processus de service principal ? Dans ces cas, comment atteindre le trio : désir, surprise et authenticité/singularité de l'expérience ?

La recherche d'information des clients : La recherche d'information des clients a été initialement étudiée par Zeithaml (1981) dont le travail a servi de base pour la construction du modèle S-E-C les initiales des mots recherche, expérience et crédibilité en anglais. Ce modèle a permis de montrer l'existence de plusieurs catégories qui influencent ou impactent cette recherche dont notamment la perception du risque, la collecte d'informations crédibles et la sensibilité au bouche-et-à-oreille (Mitra et al., 1999 ; Voorhees et al., 2017). La recherche d'informations peut ainsi avoir plusieurs sources que le client pourrait mobiliser. Parmi les sources possibles et imaginables, nous nous intéressons au cas plus précis des RS des chefs étoilés. Quelles informations les chefs étoilés devraient communiquer sur les RS ? Est-ce que ces informations participent au processus de prise de décision du client ? Si tel est le cas comment et à quel stade de sa réflexion ces informations interviennent-elles ?

Le contact initial : Le premier contact et la première impression du client peuvent parfois être décisives et doivent être bien pensées et préparées par les entreprises. La qualité de ce premier contact peut retenir ou à l'inverse faire fuir le client. Cette première interaction peut être en face à face, ou par le biais d'intermédiaires technologiques (téléphone, ordinateur, etc.). La haute gastronomie s'intéresse de plus en plus à ces premiers contacts qui se réalisent par le biais des médias sociaux. Il serait donc intéressant de réfléchir à l'exploitation adéquate de ce point de contact initial. Ces premières interactions permettent-elles d'alimenter la connaissance client et permettent-elles d'extraire des informations sur l'expérience idéale des consommateurs afin de mieux personnaliser le service ? En même temps, une telle pratique peut-elle induire le contraire de ce que l'on pourrait escompter si elle alimentait les attentes des consommateurs, en rendant trop difficile la prestation du service promise ? Quels types de médias sont les plus efficaces pour ces premiers contacts et comment ces premiers contacts devraient-ils être définis selon le média/cible visé(e) ?

Sur les phases d'intégration : L'intégration du client est définie comme le processus de familiarisation d'un client avec le service offert (Voorhees et al., 2017, 274). Souvent considéré dans un contexte B-to-B, cette participation client reste néanmoins peu étudiée en B-to-C. Dans la haute gastronomie nous pensons que cette démarche est perceptible à travers les interactions et partages perçus sur les médias sociaux et notamment à travers l'évaluation de l'offre de service et surtout de la publication des photos de l'expérience vécue. L'ensemble des publications effectuées par les clients viennent, selon nous, enrichir cette première phase de pré-expérience. Dans ce contexte, nous suggérons que le fait que le chef interagisse, échange, a certainement une incidence sur cette phase d'intégration mais également dans la rencontre post service.

La clarification des concepts d'expérience client et d'expérience de service permet d'envisager l'expérience de haute gastronomie sous un angle nouveau et de soulever une série de questionnements qui viennent préciser notre champ d'étude. Les dernières recherches relatives à l'influence des RS sur les comportements des individus et le rapport aux images apportent un éclairage supplémentaire sur l'importance de l'étude de la rencontre préliminaire de service.

1.2. Le poids des images : un éclairage par l'imagerie mentale

1.2.1. L'influence des images alimentaires postées sur les RS sur le comportement des individus

Des recherches antérieures ont montré que l'utilisation d'images peut influencer l'attitude envers la publicité et la marque (Mitchell 1986), les réponses émotionnelles (Chowdhury, Olsen et Pracejus 2008), les inférences sur des produits (par exemple, Underwood et Klein 2002), et le volume de consommation (par exemple, Madzharov et Block 2010). Les dernières recherches sur le sujet ont montré qu'une variété de stratégies visuelles influence de tels résultats, comme la complexité visuelle (Pieters, Wedel et Batra 2010), la combinaison d'images de valence positives ou négatives (Chowdhury, Olsen, et Pracejus 2008), le nombre d'unités de produits représentées (Madzharov et Block 2010), l'angle de la caméra (Yang, Zhang, et Peracchio 2010), et l'utilisation de l'art visuel (Hagtvedt et Patrick 2008). De même, la présence d'autres consommateurs peut affecter le choix et le montant (Ariely and Levav 2000; McFerran et al. 2010 ; Ratner and Kahn 2002). Les photos prises de ce que l'on mange ou boit, sont en définitive des marqueurs sociaux et « *Parler de ce qu'on mange et ce qu'on boit, c'est parler de soi, de quel milieu on appartient ou on voudrait appartenir* » (Mercklé 2016). Thomas et Capelli (2018) soulignent par ailleurs les effets du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix d'un produit. Poor et al (2013) montrent qu'il est plus efficace dans le cadre de stratégies publicitaires de présenter un aliment avec une personne plutôt que l'aliment seul : la personne sur la photo devient la preuve qui justifie un comportement vis-à-vis d'une nourriture malsaine. Ces agents de justification réduisent le conflit entre la composante affective, constituée de réactions émotionnelles lors de l'expérience de dégustation (Nowlis et Shiv 2005), et la composante cognitive, basée sur des schémas de l'aliment en cours de dégustation (Shiv et Fedorikhin 1999). Le plaisir devient alors plus saillant et supprime l'aspect cognitif négatif lié à la santé. De même, moins il y aura de conflit entre les deux composantes en interaction, plus fort sera l'intensité du plaisir éprouvé pendant la consommation (Nowlis et Shiv 2005; Shiv et Nowlis 2004). L'étude de Coary et Poor (2016) examine l'influence des images générées par les consommateurs (CGI), et l'influence de telles images sur son créateur. La production de CGI peut influencer positivement les attitudes et les évaluations de goût quand la consommation a effectivement lieu. Nowlis et al. (2004) ont montré que l'anticipation positive d'une expérience peut avoir un effet positif supplémentaire sur l'ensemble de l'évaluation de la consommation du produit.

1.2.2. Imagerie mentale et attitude sur internet

La psychologie cognitive nous enseigne que les stimuli visuels sont susceptibles d'activer chez les individus des images mentales. Helme-Guizon (1997) définit l'image mentale comme « *l'apparition en mémoire de travail d'une ou plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou plusieurs éléments d'information préalablement stockés en mémoire à long terme [...]* ». L'imagerie mentale, elle, est « *un processus par lequel l'information sensorielle est représentée en mémoire de travail* » (Mac Innis et Price 1987). Ce processus intervient dès la mise en contact avec un stimulus comme une image ou un écrit. Il existe plusieurs types d'imageries mais deux sont les plus communes : l'imagerie d'imagination qui se définit par des images mentales pouvant être reliées à des événements vécus par l'individu ou être entièrement issues de son imagination, et l'imagerie de mémoire qui consiste au « *rappel sous forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure* » (Denis 1979). L'image peut avoir des modalités sensorielles relatives aux cinq sens. Ainsi par exemple, l'imagination joue un grand rôle dans la représentation mentale des saveurs, le goût donnant moins aisément lieu à des images structurées. Les études antérieures dans le domaine précisent qu'une annonce publicitaire provoque de l'imagerie (Unnava et Burnkrant 1991), ainsi que les noms de marque (Bellezza et alii 2001). Les stimuli extérieurs (Lutz et Lutz 1978) à même de générer des images mentales peuvent être des stimuli de type iconiques comme des images, des stimuli verbaux, et les instructions à imaginer qui

consistent à donner des consignes aux sujets afin qu'ils forment des images mentales sur le concept à étudier (Gavard-Perret 1987). Des recherches ont souligné l'influence positive de l'imagerie mentale sur l'attitude du consommateur envers l'annonce et envers la marque suite à un stimulus iconique (Mitchell et Olson, 1981 ; Edell et Staelin, 1983 ; Kiselius et Sternthal, 1984 ; Miniard et al., 1991 ; Babin, 1992 ; Burns et al., 1993 ; Dingena, 1994), tout comme le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans l'influence des stimuli iconiques sur les réponses comportementales (Larceneux et al. 2018). Concernant l'impact de l'imagerie mentale sur les réponses attitudinales, Rossiter et Percy dès 1980 ont montré qu'une image avec un message explicite induisent une attitude plus favorable et une intention d'achat plus élevée. Ainsi le contenu de l'imagerie mentale influence les croyances à l'égard du produit ainsi que les réactions cognitives et affectives à la communication publicitaire (Chamard 2000). Mais les effets de l'imagerie mentale dépendent de la complexité des images diffusées (Mac Innis et Price 1987) : plus les images sont élaborées, plus la mémorisation des stimuli iconiques sera bonne (Craik et Lockhart 1972) car l'information traitée est plus profonde et sera mieux récupérée dans le futur. Ainsi par exemple, un coucher de soleil donnera l'impression que le produit a de belles couleurs par exemple (Mitchell et Olson 1981, Scott 1984). Néanmoins, selon Lao (2011), si la photographie du produit reste incontestablement le premier élément attractif envers le produit par l'individu, l'élément qui déclenche l'acte d'achat est le stimulus verbal. Le texte permet de lever les freins liés à l'achat s'il contient des arguments forts et concrets. Enfin, Khrouf et Gharbi (2008) ont montré l'influence de l'imagerie mentale sur la valeur perçue d'une expérience de navigation sur un site web marchand qui elle-même viendrait influencer l'intention d'achat de l'individu. Internet en général devient un lieu de navigation propice à faire vivre des expériences pouvant générer des comportements de flow, et le lien entre flow et intentions de visites est établi (Hsu et Lu, 2004 ; Koufaris, 2002).

2. METHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, nous avons entrepris en premier lieu une étude de type qualitatif en utilisant comme source de données les commentaires et photos postés par les chefs étoilés sur leurs RS. Parmi les RS existants nous en avons retenus deux : FB pour son nombre d'abonnés le plus important (1,49 milliard d'utilisateurs actifs mensuels) en 2015 (Mercklé, 2016), et Instagram parce qu'il constitue le RS montant avec plus de 400 millions d'utilisateurs qui y partagent des vidéos et des photos ainsi que Twitter au vu de la présence de plusieurs chefs étoilés. Cette étude est une observation non participante sous la forme de lectures des messages et photos postés sur FB et Twitter par les chefs étoilés à destination de leurs publics. Rains et Brunner (2015) ont conclu que Facebook était largement utilisé par les chercheurs (56% en 2012) mais identifient néanmoins de nombreuses faiblesses liées au choix de ce seul média social : fiabilité et généralisation limitées, orientation axée sur les fonctionnalités de FB (...). Stoycheff, Liu, Wibowo et Nanni (2017) dupliquent alors cette étude en incluant plus de médias sociaux. D'après leur étude, 60% des 663 articles de recherche étudiés ont travaillé exclusivement sur Facebook entraînant de potentiels problèmes de fiabilité et de généralisation. C'est pour cette raison qu'en plus de Facebook qui reste malgré tout un média social incontournable, d'autres médias sociaux, et en particulier le réseau social Twitter, ont été privilégiés. Nous avons réalisé dans un premier temps une netnographie (Kozinets 2002) qui se distingue de celles habituellement réalisées car elle s'oriente vers l'analyse des producteurs de contenu et non des consommateurs qui interagissent sur un réseau social. Cette première étude s'est attachée à déterminer les éléments mis en avant par les chefs étoilés et qui sont susceptibles de trouver un écho sur l'expérience à vivre plus tard dans leurs restaurants par les individus qui les suivent. La collecte des données s'est effectuée sur une période de huit mois. Les données collectées ont ensuite fait l'objet d'un codage afin de découper les données en unités d'analyse.

Des catégories ont été définies avant de placer les unités à l'intérieur de celles-ci (Allard-Poesi 2003 in Dion 2008). Le codage s'est fait en deux phases : une première phase par un codage très descriptif et proche du terrain (ex : la saisonnalité) afin de donner un aperçu synthétique de données. Dans une seconde phase, nous avons procédé par catégorisations afin de faire apparaître de nouvelles significations et ainsi faire émerger une nouvelle compréhension du terrain (Dion 2008). Des approches inductives et déductives du codage ont été combinées (Point et Voynnet-Fourboul 2006 in Dion 2008).

C. RESULTATS ET DISCUSSION

L'analyse résultante de l'observation des RS des chefs étoilés sélectionnés met en exergue trois éléments : d'abord, ce que les actions des chefs sur les RS sont susceptibles de susciter chez les internautes qui les suivent, ensuite les conséquences en termes marketing de leurs actions sur les RS, et enfin les impacts que ces actions sur les RS initiées par les chefs étoilés peuvent avoir sur l'expérience de service.

1. Les actions des chefs étoilés créent de l'émotion dès la phase de rencontre préliminaire pouvant déclencher une intention de réservation

A travers l'immortalisation d'un plat éphémère et l'adoption d'une optique produit

Les photos qui sont exposées sur les RS des chefs suivis, sont souvent réalisées par un professionnel qui, de surcroît, est parfois cité (ex : image 1). Le recours au photographe permet ainsi aux photos d'être distinctives et luxueuses et laisse de côté toute expression d'amateurisme, permettant ainsi de préserver et de valoriser la dimension luxe inhérente au statut du chef. Le RS est pour le chef un outil formidable de créations d'émotions. En effet, les photos créent une émotion visuelle mais sont également susceptibles de créer une émotion gustative avec le support du texte qui accompagne la photo : l'internaute peut alors imaginer le goût de ce qu'il voit. La rencontre de service devient dès lors une expérience d'émotions visuelles par les photos mettant en scène le plat et par les mots décrivant les ingrédients utilisés. Le plat devient une œuvre d'art à travers le rendu de couleurs réalisé par le photographe mais également à travers la présentation du chef et son travail sur l'esthétique et le dressage du plat. Ainsi, à la lumière des recherches antérieures, une description, des références gustatives et des images de qualité sont à même de susciter le goût d'un produit ou d'un plat sur le web, car cet ensemble va activer un processus d'imagerie mentale dans l'esprit de l'internaute. Par exemple, le chef Jean-Sulpice, qui considère la haute gastronomie comme un art vivant, affiche ses plats comme des œuvres d'art et les décrit tel un peintre décrirait les contrastes et mariages de couleurs de son œuvre. De même, en analysant les libellés des plats, force est de constater que les chefs adoptent souvent les mêmes techniques. Le libellé décrit le plus souvent les ingrédients qui ont été utilisés, le mode de cuisson mobilisé et, dans une moindre mesure, le choix de la vaisselle réservée à la présentation de ce plat, tout en employant un langage accessible aux non experts. Dans la description des ingrédients, les chefs vont valoriser les produits locaux (Salvador et al 2017) mais également les produits réputés luxueux comme le caviar ou la truffe afin de conserver l'image d'établissement d'exception. Dans ce contexte, l'imagerie d'imagination et l'imagerie de mémoire jouent à plein en particulier dans la représentation mentale du goût supposé du plat exposé. Et si l'on reprend les conclusions de Lao (2011), on peut donc supposer que ces photos et le texte qui leur est associé, chez l'internaute qui suit le chef, a des répercussions au plan cognitif en termes de valeur perçue et de mémorisation, mais également au plan affectif par les émotions suscitées, et sur le plan conatif par l'intention de

réserver une table à plus ou moins long terme. Si certains chefs choisissent de mettre uniquement en valeur leur art sans allusion directe aux réservations au restaurant qu'ils souhaiteraient déclencher grâce à cette visibilité, d'autres assument ce choix (chef Guy Savoy) et accompagnent chaque publication de plat par un appel à réservation. Il est intéressant de constater une différence de technique marketing quant à la jonction de l'art et de la vente.

2. Les conséquences en termes marketing de leurs actions sur les RS : le chef est une marque grâce aux produits qu'il promeut

D'autres images viennent nourrir la dimension esthétique de cette expérience digitale. Certains chefs se mettent en scène avec leurs outils, les outils de l'artiste en définitive, comme le ferait un peintre avec ses pinceaux. L'outil est alors le prolongement de l'artiste et de sa pensée. Avec l'outil, les gestes se veulent précis, codifiés, mais toujours dans le respect du produit. La préférence de la mise en scène va vers le végétal plus que vers l'animal et ceci encourage la proximité physique avec le produit. C'est ce respect, comme devant une œuvre d'art, qui participe à donner à un produit simple (une herbe chez Jean Sulpice, un légume chez Alain Passard) les caractéristiques d'un produit de luxe. Ainsi le chef, par son travail, sa connaissance, son expertise, permet à ses clients de découvrir une « autre vérité » d'un produit, le plus banal qui soit, comme la fane d'une carotte ou d'un radis. Par analogie avec l'art, il nous donne les clés de la compréhension du produit. Le produit qu'il a sublimé, n'est plus seulement beau et bon, il a une histoire et sa quintessence nous est offerte par le chef. Il offre au client le produit dans ce qu'il a de plus intime et secret ce qui confine à la rareté. Cette rareté, cet intime, est une des dimensions luxueuses du produit. Le chef promeut ainsi les produits qu'il a sélectionnés. Certains chefs comme Jean Sulpice ou Alain Passard mettent en avant leur engagement pour valoriser les produits locaux, pour une alimentation plus saine mais tout aussi savoureuse (Alain Passard et ses menus tout légume), la place de la gastronomie en France (Guillaume Gomez), le développement durable (Yannick Alléno, Jean Sulpice, ect ¹) ou encore la qualité de leurs matières premières (ex : image 2 publié par le Chef Labbé). Ainsi, des rôles d'experts, d'artistes (Jean Sulpice), d'alchimistes (Thierry Marx), d'éducateurs du goût et même parfois de philosophes et de visionnaires (Alain Passard, Gérard Passédat), les voici investis d'une mission plus politique qu'est la défense de la gastronomie au sens large. Il s'agit alors de ne plus seulement éduquer mais bien d'évangéliser les internautes qui les suivent.

La haute gastronomie s'inspire énormément du succès de la haute couture et plus particulièrement des marques intemporelles tels que YSL, Dior ou Chanel. Le chef souhaite, à l'instar de ces marques, que son nom devienne une marque intemporelle qui survivra même après sa mort. A titre d'exemples, Paul Bocuse, Bernard Loiseau ou Joël Robuchon illustrent cette transposition. Leurs noms sont devenus des marques à part entière qui jouissent d'une reconnaissance et d'un positionnement singulier au plan mondial. Certains, à l'exemple d'Anne Sophie Pic ont même la mission de faire perdurer la marque familiale par le biais d'une créativité mise en avant. Et si les chefs deviennent des marques, les plats deviennent alors l'incarnation physique de cette marque. On parle alors de plat signature comme on parlerait de produits iconiques dans la haute couture. Le plat « signature » est celui qui incarne la personnalité du chef, son apport et sa contribution dans l'évolution de la haute cuisine. Le plat a une identité visuelle à travers son dressage et une identité textuelle dans la rédaction de son intitulé. L'intitulé devient le packaging du produit. Il doit renseigner sur le produit mais surtout attirer l'attention et attiser la curiosité du produit. Le plat signature, est composé du met mais aussi de la vaisselle qui doit le magnifier et le mettre en valeur. En plus de dégager une identité distincte de celle des autres chefs, une telle stratégie rend plus délicat le plagiat qui pourrait être fait du plat et constitue donc un moyen de protection juridique, comme le secret d'une formule

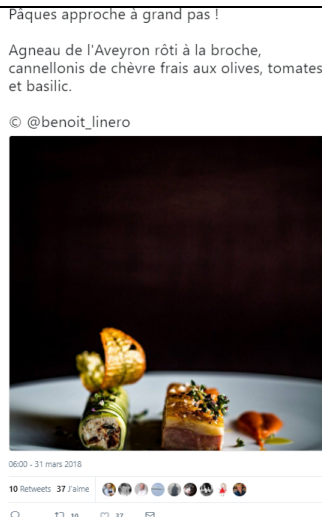
¹ <https://www.atabula.com/2018/01/09/bloom-peche-electrique-petition/>

peut l'être face à l'inefficacité des droits de propriétés intellectuelles en général. Les RS permettent donc aux chefs de mettre en valeur leurs créations et surtout de bâtir leur notoriété et celle de leur plat signature afin de les associer intuitivement au positionnement qu'ils souhaitent convoiter. Les plats s'offrent une visibilité inédite grâce aux RS et proposent ainsi aux internautes, certes une découverte des réalisations des chefs étoilés auparavant réservés de manière exclusive aux clients du restaurant, mais également de consommer visuellement ces photos selon nous. L'objet est observé, apprécié, commenté voire partagé. L'usage des images permet ainsi d'exprimer facilement les valeurs et le discours de la marque qu'est devenu le chef étoilé. La stratégie de contenu chez les chefs étoilés est donc axée vers un contenu à la fois informationnel, émotionnel, immersif et même parfois engagé. Enfin, les RS favorisent la proximité avec cette marque qu'est le chef. En effet, certains d'entre eux comme Jean Sulpice ont fait le choix de partager la recette qui permet aux internautes de reproduire le plat mis en avant. Ce choix peut s'inscrire dans une démarche altruiste de partage de sa passion, en donnant la possibilité aux internautes qui ne peuvent déguster ce plat de pouvoir le réaliser par eux-mêmes, s'ils en ont les capacités techniques et le savoir-faire. Or, de telles réalisations sont loin d'être à la portée de la plupart d'entre nous. Et finalement cette démarche de partage ne met pas véritablement en péril le « business » du chef. Il y a certes une transmission de savoir, de connaissance, et donc une manière de rendre la haute cuisine plus accessible à première vue, mais l'expertise requise est telle qu'en définitive cette accessibilité n'est qu'un moyen de se faire connaître et de fidéliser dans un secteur très concurrentiel et de plus en plus médiatique. Ce partage de recettes permet néanmoins une sensibilisation aux ingrédients et au mariage des saveurs et participe donc à l'éducation du goût et de la gastronomie d'une manière générale. Mais c'est aussi et surtout un moyen de créer de la proximité avec l'internaute, client potentiel. En partageant une recette, le chef s'invite dans nos cuisines d'amateurs. Ce partage va de pair avec de vrais échanges qui s'établissent entre le chef et les internautes qui le suivent. Le ton est convivial, décontracté, chaleureux. Il s'agit là de favoriser la proximité avec le chef étoilé, de le rendre ainsi plus accessible auprès d'une cible peut être plus jeune et qui serait intimidée par ce monde du luxe. Ils interviennent donc dans les conversations, suscitent les interactions (ex : image 3 Christian Le Squer), et sont à l'écoute des avis et suggestions (ex : image 4 Guy Savoy et le dressage mille feuilles). Les selfies des chefs avec leurs partenaires, participent également à cette proximité. C'est une mise en relation de l'internaute avec l'univers de la marque qu'est le chef étoilé. Ce choix de faire la promotion du producteur/fournisseur grâce à ce visuel, participe davantage encore à entrer dans l'intimité du chef, tout en soulignant le lien entre le produit final sublimé et son origine, d'où il vient et comment il est venu jusqu'à lui.

Tableau 1 : Exemples en images



<p>Image 2 : le Chef Frechon cite le photographe Benoit Linero</p>	<p>Image 3 : promotion des produits, exemple du chef Labbé</p>
<p>Image 4 : susciter les interactions</p>	<p>Image 5 : réponse aux suggestions et critiques</p>



3. L'impact de ces actions sur l'expérience de service : une immersion dans l'univers du chef dès l'expérience de service digitale

L'univers du chef englobe non seulement la brigade et les producteurs, mais également l'environnement de l'établissement étoilé. L'expérience gastronomique à vivre est de plus en plus relayée par les réseaux sociaux à travers les photos du lieu, du service à table, du personnel. Cette découverte, auparavant réservée à une élite, devient accessible à tous de manière virtuelle. Les chefs mettent en avant leur équipe, la salle de réception, l'environnement de l'établissement surtout lorsque celui-ci est en dehors des grandes villes, mais aussi, de manière plus inhabituelle le jardin ou le potager du restaurant, révélant ainsi une partie des coulisses de l'établissement. Les produits bruts sont assez souvent présentés par les chefs dès leur arrivage en cuisine (dans le cageot), ou bien directement photographiés dans le jardin, potager ou champs du producteur. Le discours qui accompagnent ces photos portent sur la saisonnalité, sur le terroir, sur la qualité des produits, sur le rôle du producteur, sur la nature etc. Tous ces éléments favorisent ainsi l'immersion de l'internaute en lui montrant les coulisses du spectacle qui lui ai donné de voir, le faisant se sentir privilégié. Ils contribuent à nourrir les attentes de ces clients ou futurs clients pour qu'ils viennent mettre à profit leurs connaissances acquises lors d'une expérience gastronomique proprement dite. Cette communication offre donc une rencontre avec l'offre de

service qui s'avère être une expérience à part entière, mais virtuelle, qui pourra influencer à notre sens l'appréciation et l'évaluation de l'expérience in situ chez les clients. Car, les résultats de cette étude (tableau 2) laisse supposer une influence sur l'effet de surprise, l'effet Waouh d'un client lors de son expérience réelle dans un établissement étoilé.

Tableau 2 : La rencontre préliminaire de service de luxe digital : éléments et effets

Eléments digitaux	Effets provoqués par ces éléments
Photos soignées Mots concrets décrivant le plat	Images mentales visuelles et gustatives Emotions Intention de réservation
Engagement du chef dans une cause Ton décontracté, chaleureux Réponses aux suggestions émises	Immersion dans l'univers du chef-marque

CONCLUSION

Cet article a mis en lumière le rôle des réseaux sociaux dans la transformation du monde de la haute gastronomie. Outil incontournable pour s'offrir une vitrine dans laquelle on immortalise des plats éphémères et à travers desquels les chefs rendent tangible et visible ce qui a longtemps était intangible et invisible. Cette première étude exploratoire nous a permis de dessiner les contours de cette transformation et de décrire les diverses stratégies et techniques employées par les chefs étoilés afin d'appréhender les RS. Elle nous a également permis de constater que cette métamorphose mettait en évidence une nouvelle étape dans l'expérience de service, l'avant expérience et son importance dans ce domaine bien particulier qu'est la haute gastronomie. Cette transparence et cette divulgation des plats alimentent certes l'avant expérience mais invitent selon nous à reconsidérer la place de la surprise, de l'étonnement et de la découverte des plats qui caractérisait jusqu'à présent l'expérience de haute gastronomie. Ces composantes font partie de l'authenticité de l'expérience et de sa singularité, et ils se voient aujourd'hui menacés par ces publications et ces dévoilements des plats, du lieu et parfois même de l'ensemble du service d'un menu, comme en témoigne une vidéo d'Alain Ducasse ². Ceci pourrait à notre sens avoir des répercussions négatives sur la désirabilité et le charme de cette expérience. De même, le partage des recettes peut, selon nous, soit complexifier davantage l'effet surprise à créer par le chef et son établissement car certaines personnes auront pu déjà tester le plat chez elles, soit au contraire l'amplifier car les internautes auront constaté une différence probable dans le rendu. Par ailleurs, la médiatisation de certains chefs, si elle favorise leur popularité, tend aussi à les éloigner des fourneaux à l'image d'Alain Ducasse qui possède entre autres vingt-trois restaurants dans sept pays, pour en faire des marques. Or, cette évolution, n'est-elle pas à même de modifier chez certains clients le ressenti de l'expérience vécue ? Cette première étude ouvre donc le champ à d'autres questionnements et c'est dans ce contexte que nous pensons poursuivre cette première étude afin de mieux évaluer l'impact de la surprise et son influence sur le ressenti avant, pendant et post expérience.

² Caviar Feast by Alain Ducasse
<https://www.youtube.com/watch?v=1skMj4RRqC4>

BIBLIOGRAPHIE

- Allard-Poesiutr F. (2003), *Coder les données, in Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, dir. Y. Giordano, Caen, EMS, pp. 245-290
- Ariely D., Levav J. (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 279-90.
- Babin L.A. (1992), *Effects of imagery-eliciting strategies on imagery processing, memory, beliefs, attitudes and intentions from print advertisements*, Thèse de doctorat, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Bellezza F.S., Appel M.B. et Hatala M.H. (2001), The effects of imagery and pleasantness on recalling brand names, *Journal of Mental Imagery*, 25, 3 & 4, pp.47-61.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128-137.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-84.
- Burns A.C., Biswas A., Babin L.A. (1993), The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 22, 2, pp.71-85.
- Chamard C., (2000), Les facteurs d'efficacité de l'imagerie mentale en publicité, *Actes des 5^o journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Coary S., Poor M., (2016), How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain, *Journal of Consumer Marketing*, 33, 1, pp.1-8
- Chowdhury R., Olsen D.G., Pracejus J.W. (2008), Affective Responses to Images in Print Advertising: Affect Integration in a Simultaneous Presentation Context, *Journal of Advertising*, 37 (3), pp. 7-18.
- Craik FL, Lockhart SL (1972), Levels of processing : a framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, pp.671-684
- Denis M. (1979), *Les images mentales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dingena M. (1994), The creation of meaning in advertising: interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles, Thèse de doctorat, Tinbergen Institute Research Series, Amsterdam.
- Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur de nouvelles techniques pour étudier les clients*, cord., Dunod
- Edell, Julie A. and Richard Staelin (1983), The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Consumer Research*, 10 (1), pp. 45-61.
- Gavard-Perret ML (1987), l'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal. *Recherche et Applications en Marketing*, 11, pp.49-80
- Gavard-Perret ML, Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, n° 4
- Gutman E. (1988), The role of individual differences and multiple senses in consumer imagery processing: theoretical perspectives, *Advances in Consumer Research*, 15, pp.191-196.
- Hagtvedt H., Patrick V.M (2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45, pp. 379-389.
- Helme-Guizon A. (1997), Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, DMSP, Université de Paris-Dauphine.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (2018), Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, pp.16-34
- Hsu C.-L. & Lu H.-P. (2004), Why do people play on-line games ? An extended tam withsocial influences and flow experience, *Information & Management*, Vol. 41, p. 853-868.

Khrouf L. et Gharbi (2008), L'impact de l'imagerie mentale générée par un site web marchand sur la valeur perçue et l'intention de comportement, *International Congress of Marketing Trends, Venice*

Kisielius J., Sternthal B. (1984), Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments, *Journal of Marketing Research*, 21, pp.54-64

Koufaris M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, Vol. 13, N° 2, p. 205-223.

Kozinets R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, pp. 61-72.

Larceneux F., Bezançon M., Lefebvre T. (2018), L'effet de « révélation asymétrique » : Influence de l'augmentation du nombre de photos sur l'imagerie mentales et les réponses comportementales selon le niveau de gamme, *Recherche et Applications en marketing*, 33(3), pp.34-64

Lao A. (2011) Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche, *Management et Avenir*, 44

Le Squer C. (2015), « On n'a pas le choix, il faut montrer sa bouille », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2015/10/31/30005-20151031ARTFIG00006-christian-le-squer-on-n-a-pas-le-choix-il-faut-montrer-sa-bouille.php>

Lutz K.A. et Lutz R.J. (1978), Imagery-eliciting strategies: review and implications of research, *Advances in Consumer Research*, 5, éd. H.K. Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 611-620.

MacInnis DJ et Price LL (1987), The role of imagery in information processing: reviews and extensions, *Journal of Consumer Research*, 5, pp 611-620

Madzharov A.V., Block L.G. (2010), Effects of Product Unit Image on Consumption of Snack Foods, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 4, 398-409.

Marquardt, A. J., Golicic, S. L., & Davis, D. F. (2011), B2B services branding in the logistics services industry, *Journal of Services Marketing*, 25(1), 47-57.

McFerran B., Darren W.D., Gavan J. F., Andrea C. M. (2010), I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, pp. 915-929.

Mercklé P., (2016), *La sociologie des réseaux sociaux*, Coll. Repères, La découverte

Miniard P.W., Bhatla S., Lord K.R., Dickson P.R., Unnava H.R. (1991), Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 92-107.

Mitchell A., Olson J. (1981), Are product contribute beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude ?, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, pp 318-333

Mitchell A. (1986), The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, pp.12-24.

Nowlis S., Shiv B. (2005), The Influence of Consumer Distractions on the Effectiveness of Food-Sampling Programs, *Journal of Marketing Research*, 42, pp.157-68.

Pieters R., Wedel M., Batra R. (2010), The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity, *Journal of Marketing*, 74, pp. 48-60.

Poor, M., Duhachek, A. and Krishnan, S. (2013), How images of other consumers influence subsequent taste perceptions, *Journal of Marketing*, 77, 6, pp. 124-139.

Point S., Voynnet-Fourboul C. (2006), le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21,4, pp. 61-78

- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2015), What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites, *New Media and Society*, 17(1), 114-131.
- Ratner R., Kahn B. (2002), The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp.246–257.
- Rossiter J.R. et Percy L. (1980), Attitude change through visual imagery in advertising, *Journal of Advertising*, 9, 2, pp.10-16.
- Scott LM (1994), Images in advertising : the need for a theory of visual rhetoric, *Journal of consumer research* 21, 2, pp.252-273
- Shiv B., Fedorikhin A.(1999), Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), pp.278–292.
- Shiv B., Nowlis S.M. (2004), The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice, *Journal of Consumer Research*, 31 (3), pp. 599–608.
- Stoycheff E., Liu J., Wibowo K.A., Nanni D. (2017), What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review, *New Media & Society*, 19, pp.968-980
- Thomas F., Capelli S. (2018), L'effet du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 33,3, pp.7-33
- Unnava H.R., Burnkrant R.E. (1991), An imagery processing view of the role of pictures in print advertisements, *Journal of Marketing Research*, 28, 2, pp.226-231.
- Yang X., Zhang J., Peracchio L.A. (2010), Understanding the Impact of Self-Concept on the Stylistic Properties of Images, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 4, pp.508–520.