

Ecole supérieure  
Domaine social Valais

Mémoire d'étude pour l'obtention du diplôme ES  
de maître socioprofessionnel

# La perception des clients de la « Table d'hôtes » de Cité Printemps



**Pascal Jacquod**

Référent thématique : Régis Volluz

Filière ES – Formation ASP – Promotion 2015

Année académique 2015 - 2018

Sion, avril 2018

## Résumé

Ce travail a pour but de connaître la perception que se font les clients de la Table d'hôtes (TH) de Cité Printemps, petite salle à manger située dans l'institution, et qui sert à la clientèle le même repas qu'aux jeunes qui y résident. Le service est assuré par une personne de la cuisine, épaulée par un jeune de l'institut.

La démarche vise à savoir ce que pense la clientèle de ce concept. Les thèmes suivants sont traités : la clientèle, l'aspect hôtelier et le contexte institutionnel.

Un questionnaire de satisfaction concernant la cuisine, le service et la salle à manger a été distribué aux clients de la TH. L'analyse qui en ressort permet de tirer un bilan positif de la TH. La clientèle est satisfaite des prestations fournies et a un regard bienveillant pour ce concept innovant. Son niveau d'exigences concernant la cuisine est comparable à un restaurant classique mais elle se montre plus tolérante vis-à-vis du service effectué par les jeunes. La clientèle apprécie globalement le cadre de la salle à manger et son agencement.

## Mots clés

Table d'hôtes – Perception – Institution sociale – Clientèle

## Remerciements

Je remercie les clients de la TH qui, en remplissant le questionnaire, ont contribué de manière déterminante à la conduite de ce travail. Je remercie également toutes les personnes qui m'ont aidé.

## Avertissement

Les opinions émises dans ce mémoire n'engagent que leur auteur.

## Illustration

Photo de la TH <http://www.cite-printemps.ch/zwook/table-d-hotes> .(consulté le 15.06.2017)

## Table des matières

1.	Introduction.....	1
1.1.	Cadre de recherche.....	1
1.1.1	Illustration.....	1
1.1.2	Thématique traitée .....	1
1.1.3	Intérêt présenté par la recherche .....	1
1.2.	Problématique .....	2
1.2.1	Définition de la question et hypothèses .....	2
1.2.2	Précisions, limites posées à la recherche .....	3
1.2.3	Objectifs de la recherche .....	3
1.3.	Cadre théorique.....	3
1.3.1	Le concept de la perception.....	3
1.3.2	Le concept de la table d'hôtes .....	5
1.3.3	Le concept pédagogique de CP.....	6
1.3.4	Définition de l'exigence .....	6
1.4.	Cadre d'analyse.....	7
1.4.1	Terrain de recherche et échantillon retenu .....	7
1.4.2	Méthodes de recherche .....	7
1.4.3	Méthode de recueil des données.....	8
2.	Développement .....	9
2.1.	La clientèle .....	9
2.1.1	La clientèle de la TH .....	9
2.1.2	La façon de connaître la TH.....	10
2.1.3	Conclusion .....	12
2.2.	L'aspect hôtelier .....	13
2.2.1	Manger au restaurant.....	13
2.2.2	L'environnement de la TH.....	14
2.2.3	L'apparence générale des lieux de la TH.....	15
2.2.4	Le service.....	15
2.2.5	La cuisine.....	17
2.2.6	Conclusion .....	18
2.3.	Le contexte institutionnel .....	19
2.3.1	Le concept de la TH.....	20
2.3.2	La perception concernant les jeunes .....	22
2.3.3	La TH et la perception de l'institution .....	22

2.3.4 Conclusion .....	23
2.4. Synthèse .....	25
3. Conclusion.....	27
3.1. Limites du travail.....	27
3.2. Perspectives et pistes d'actions professionnelles.....	27
3.3. Conclusion personnelle .....	28
3.4. Remarques finales.....	29
4. Références .....	30

## Table des annexes

Tableau heuristique.....	Annexe I
Questionnaire de la TH 1-5.....	Annexe II
Résultats du questionnaire de la TH 1-10.....	Annexe III
Entretien avec le directeur de CP.....	Annexe IV

# 1. Introduction

## 1.1. Cadre de recherche

### 1.1.1 Illustration

Je travaille à Cité Printemps en la qualité de MSP chef de cuisine depuis début 2014. Je suis intégré dans le secteur socioprofessionnel mais j'ai également la responsabilité de gérer la cuisine et de produire les repas pour l'institution.

En 2015, en discutant avec la direction, nous avons eu l'idée de créer une table d'hôtes. Le conseil de fondation s'est montré enthousiaste et au mois de septembre 2016 le projet est arrivé à terme avec l'ouverture de la TH.

À la différence d'un restaurant d'application, style « Petits pois et carottes » de l'organisation romande pour l'intégration et la formation professionnelle (ORIF) à Conthey, la « Table d'hôtes » (TH) n'a pas vocation de former des apprentis. La première idée a été d'intégrer les jeunes dans le fonctionnement de la TH. Que ce soit en cuisine pour la préparation et le dressage des mets ou dans la salle à manger pour le service. Accessoirement, la TH peut servir de carte de visite de Cité Printemps (CP) vis-à-vis d'un large public.

### 1.1.2 Thématique traitée

Avec cette table d'hôtes, je dispose d'un bel outil de travail. À partir de ce constat, j'ai voulu vérifier quel en est l'apport pour les gens qui viennent y partager le repas de midi. Les différentes questions qui se posaient étaient les suivantes : Que pensent les clients de la salle à manger ? Se sentent-ils à l'aise pour manger ? L'accueil et le service sont-ils appréciés ? Que pensent-ils de la qualité du repas ? Ont-ils partagé l'expérience avec des connaissances ? Comment ont-ils connu la TH ?

En me basant sur leurs perceptions, j'ai pu me faire une idée de ce que pensent les clients. Cet élément me permet de donner un feedback aux différents acteurs qui gravitent autour de la TH, en particulier aux jeunes et à la brigade de cuisine.

### 1.1.3 Intérêt présenté par la recherche

Le degré de satisfaction de la clientèle est rapporté essentiellement par la sommelière. Parfois, je trouve le temps d'effectuer un tour de tables afin de connaître l'appréciation des hôtes. Dans les deux cas, les retours sont positifs. Les clients sont-ils sincères ou font-ils preuve de tolérance ? Cette interrogation m'a interpellé et m'a conduit à rédiger un questionnaire précis. C'est cela qui m'avait motivé à faire un questionnaire. Les clients répondraient-ils différemment sur une feuille anonyme ?

Dans la démarche de ma recherche, je me demande si les clients connaissent le concept de la TH ? Faut-il le développer ? En effet, il n'y a aucune trace écrite du concept et il n'est pas forcément expliqué aux clients qui viennent manger.

Et pourquoi les gens viennent manger à CP ? Quelles sont leurs attentes au niveau de l'exigence du service et de la cuisine ? Ce qui pourra m'amener à développer mes recherches sur l'origine des restaurants du point de vue sociologique.

Ma première démarche a été l'élaboration d'un questionnaire pour faire une enquête auprès des clients fréquentant la TH en me posant les questions suivantes :

- Pourquoi viennent-ils ?
- Que pensent-ils du concept ?
- Quelle est leur vision de l'Institution ?
- Quel est leur avis sur la qualité/prix des mets ?
- Comment jugent-ils le cadre de la salle à manger ?
- Comment évaluent-ils la qualité du service ?
- Comment ressentent-ils la prestation des jeunes ?

Le dépouillement du questionnaire de satisfaction me permet d'avoir deux finalités :

La première est de mesurer l'impact de la TH pour CP et d'avoir un retour de la perception des clients sur la qualité des prestations fournies. Nous pourrions ainsi imaginer des remédiations et des améliorations à apporter que ce soit en cuisine, au service et dans la prise en charge des jeunes.

La deuxième finalité sera d'utiliser le résultat de l'enquête comme outil de pilotage sur l'avenir de la TH. Selon les résultats de l'enquête, de nouveaux projets ou améliorations pourront en découler. D'autres changements pourront survenir par la suite, comme professionnaliser le service à l'aide d'un MSP spécialiste en restauration.

## 1.2. Problématique

### 1.2.1 Définition de la question et hypothèses

La question à laquelle je vais tenter d'apporter une réponse dans ce travail de recherche est donc la suivante :

---

*« Quelles perceptions les clients de la Table d'hôtes de Cité Printemps ont-ils du concept et des prestations ? »<sup>1</sup>*

---

Mon hypothèse de départ est que *la perception du client dépend de sa connaissance du concept de la TH.*

Si le client connaît le concept de la TH, il sera plus tolérant sur les prestations offertes. Contrairement aux autres clients qui auraient un niveau d'exigences comparable à celui d'un restaurant classique.

Il est possible que les clients de la TH qui travaillent dans le social aient une perception différente que les autres clients, d'où *l'influence de la profession*. Les travailleurs sociaux auraient plus de tolérance vis-à-vis des jeunes qui font le service. Mais l'exigence concernant la qualité du repas resterait le même que pour les autres clients.

---

<sup>1</sup> Dans mon projet, la question de départ était : « *Quelles perceptions les clients de la Table d'hôtes de Cité Printemps ont-ils du concept et du service* », mais j'ai changé le mot service par prestations pour éviter une confusion avec le service à table et le service dans le sens prestation.

Par contre, *les clients ne travaillant pas dans le social et ne connaissant pas le concept* auraient des attentes comparables à celles d'un restaurant classique, que ce soit pour le service ou la qualité de la cuisine.

Ces sous-hypothèses démontrent qu'il y a beaucoup de paramètres qui peuvent influencer mon hypothèse de départ. Un autre paramètre que je n'avais pas pris en compte est l'*âge*. Nous verrons dans le chapitre sur le contexte institutionnel que l'âge a une influence sur la perception des clients.

### 1.2.2 Précisions, limites posées à la recherche

Ce travail a pour but de connaître la perception des clients de la TH. Le questionnaire a été distribué de mi-mai à fin juin 2017. Mais la clientèle peut varier au cours de l'année pour diverses raisons. C'est pourquoi les résultats auraient pu éventuellement différer selon la période à laquelle la recherche aurait eu lieu.

Une autre limite est que s'il y a des clients mécontents, ils ne reviennent pas et par conséquent ce sont des gens à priori satisfaits qui ont répondu.

### 1.2.3 Objectifs de la recherche

Par cette recherche, je souhaite connaître la perception des clients de la TH. Pour d'une part faire un retour aux différents acteurs qui gravitent autour de la TH et pouvoir apporter des améliorations en fonction de ce qui ressort de l'enquête. Il est intéressant de partir du point de vue des clients, pour ensuite voir l'incidence qu'a la TH sur les différents acteurs qui sont en lien avec son fonctionnement.

Cela me permet de connaître quel est le profil de la clientèle, que pense-t-elle des aspects hôteliers et du contexte institutionnel, qui regroupe le concept de la TH et les jeunes qui font le service et l'institution.

Selon les résultats de mon enquête auprès des clients, je pourrais tirer des conclusions qui impacteront le travail effectué par le personnel de la cuisine et du service. Une remise en question pourrait avoir lieu et, si besoin de nouveaux outils pédagogiques pourraient être mis au point afin de soutenir les jeunes qui participent au service.

## 1.3. Cadre théorique

Les concepts centraux de mon travail sont la perception, la TH, le concept pédagogique de CP et la définition de l'exigence.

### 1.3.1 Le concept de la perception

Étymologiquement, « perception » vient du latin « perceptio », « la récolte », et de « percipere », « se saisir de », littéralement « prendre à travers ». Percevoir n'est pas recevoir. Percevoir, c'est avant tout capter, prendre pour soi, s'emparer de. Dans la langue française, la perception a plusieurs sens. La définition que j'ai retenue est la suivante :

La perception est également utilisée dans le sens de prendre connaissance des événements de notre environnement par le biais de nos systèmes perceptifs. Dans ce sens-là, la perception peut désigner à la fois le résultat de cette connaissance et le processus psychophysiologique qui lui a donné naissance. (Luyat, 2014, pp. 11-12)

### *La perception cognitive*

La perception est donc conçue comme le résultat de l'ensemble des opérations mentales qui permettent de donner une signification aux entrées sensorielles. Son objectif est d'explicitier ces différentes opérations. Elle repose sur un modèle dit de traitement de l'information (modèle à boîtes) selon lequel la perception est décomposable en plusieurs étapes, chacune d'entre elles correspondant à une opération de traitement spécifique. Cette approche demande une très grande connaissance des bases physiologiques de la perception et c'est une des raisons pour lesquelles ce cadre théorique a été majoritairement adopté par les neurosciences cognitives. (Luyat, 2014, p. 46)

La perception est liée aux entrées sensorielles, à savoir les 5 sens et toute sensation a pour origine un des sens et l'élément déclenchant est le stimulus. Le cerveau recueille les informations qui sont fournies par les sens, c'est la perception. Elle va donner une signification à la sensation (résultat du déclenchement du stimulus).

Elle peut être troublée par des facteurs individuels comme les habitudes, la personnalité, les connaissances, l'éducation, les besoins ; mais aussi par le contexte, les besoins du moment, un sens en moins ; des préjugés à l'égard d'une personne, d'un groupe ou d'une situation ainsi que des stéréotypes. Elle est fortement liée aux facteurs sociaux et aux idées de la société. On appelle cela l'interprétation, elle est plus abstraite et intellectuelle (Collectif, 2013, p. 143).

Donc perception et sensation sont liées, ce que confirme la définition du mot sensation dans le Grand Robert : « Phénomène psychophysique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant et conscient ; état ou changement d'état ainsi provoqué par un stimulus (observable par une réaction), à prédominance affective (plaisir, douleur) ou représentative (perception). Sens (l.), sensibilité ; sensitif, sensoriel. — **REM.** La sensation est parfois considérée comme un état limite théorique (en psychologie humaine), la réalité observable étant la perception. » (Le Grand Robert de la langue française version électronique, 2005)

Suite à ma recherche, j'ai une bonne définition du mot perception : ce sont les données envoyées par les cinq sens au cerveau qui les interprète. Les facteurs sociaux et préjugés influencent notre interprétation. La perception des clients pourrait être influencée par le fait de connaître le concept ou non par la profession exercée.

En ayant une définition claire de la perception, cela va me permettre de créer des outils pour répondre à ma question de départ.

L'aspect service sera basé sur les prestations de la TH et touchera aux sens des clients. Que ce soit le bruit dans la salle, la température ou l'aspect visuel des assiettes servies, le goût des aliments...

L'aspect concept de la TH, lui aussi basé sur les sens, sera influencé par les facteurs sociaux et préjugés des clients.



### 1.3.2 Le concept de la table d'hôtes

La TH est récente, elle date de septembre 2016, aucun concept écrit n'a été exigé par le conseil de fondation de CP pour sa création. Même si le concept n'est pas encore existant sous forme écrite, il existe quand même de façon informelle. De plus, sur la carte de visite de la TH, il est mentionné qu'un repas identique est servi à la TH et aux jeunes de l'institut.

À l'origine, la table d'hôtes est une grande table commune où, jadis, chacun prenait place, selon l'heure d'arrivée des diligences, pour manger les plats préparés tout le jour par l'aubergiste et ses aides. La table d'hôte redevient à la mode dans les gîtes d'étape campagnards et les accueils à la ferme (Robuchon, 2007, p. 830).

Par la suite, ce concept a été repris par certains restaurants. Il consiste à installer une table en cuisine et permet aux convives de déguster un repas en voyant travailler la brigade. Un exemple connu, la Table d'Edgard, au restaurant du Palace de Lausanne. Seul l'esprit de manger en cuisine demeure et il s'agit plus d'un concept marketing.

Le concept de la TH de CP, tel qu'imaginé par la direction et moi-même, reprend certains aspects du concept de base de la table d'hôtes, cependant, il s'agit d'un établissement de restauration selon la définition prise dans le livre de technologie culinaire Pauli : « les établissements de restauration proposent exclusivement des repas et des boissons. »(Pauli & Pauli, 2008, p. 20)

Le concept de la TH est de proposer le même repas que servi dans l'institution. Il est servi uniquement à midi, dans une salle à manger et à un prix forfaitaire qui comprend une entrée, le plat et le dessert ainsi qu'une eau minérale et le café. L'ambiance du lieu se veut familiale et chaleureuse. Le service est assuré par une personne de la cuisine, épaulée généralement par un jeune de CP. Les jeunes qui viennent aider au service le font de façon volontaire, et ils sont rétribués pour leur travail. L'argent des pourboires est rajouté en plus du salaire.

Le but de la TH est avant tout de proposer une activité gratifiante pour les jeunes, mais il permet aussi de faire connaître CP à un plus large public en y amenant des gens de l'extérieur. Cela permet de démystifier l'institution et les jeunes qui y résident.

La cuisine ne subit aucune contrainte de rendement et la TH ne doit pas porter préjudice à la qualité des repas. C'est également un souhait du conseil de fondation de CP, la mission première de la cuisine est de servir les repas aux jeunes.

Même si la table d'hôtes est ouverte au public, pour éviter une concurrence avec les établissements publics, sa clientèle cible gravite autour de Cité Printemps (partenaires de l'institution, voisins, connaissances) et la publicité se fait principalement par le bouche-à-oreille. Les menus de la semaine sont affichés sur le site de CP.

Il me paraît plus opportun de comparer la TH de CP à d'autres restaurants, plutôt qu'à des tables d'hôtes traditionnelles, car les clients ne mangent pas à la même

table. En effet traditionnellement, tous les convives mangent à la même table, d'où le nom table d'hôtes.

Contrairement à des restaurants d'application du style Petits Pois Carottes de l'ORIF, la démarche n'est pas de proposer des formations certifiantes aux jeunes. Une autre différence est que la TH de CP se trouve dans l'institution. Ce qui rapproche le concept à certains établissements médico-sociaux qui ouvrent leurs cafétérias au grand public pour accentuer l'intégration des résidents dans le quartier. (« De la cuisine bistronomique en plein cœur d'un EMS lausannois », s. d.) Ayant travaillé dans un EMS, la politique de la direction était de faire venir du monde dans le home. Que ce soit en ouvrant la cafétéria au grand public ou en organisant des manifestations, comme la fête des voisins.

### 1.3.3 Le concept pédagogique de CP

Le secteur socioprofessionnel de Cité Printemps se réfère aux lignes pédagogiques, principes et valeurs de l'institution. Il poursuit également son action en y intégrant les principes de la valorisation des rôles sociaux (VRS). Sa mission première est d'accueillir et d'encadrer des jeunes placés à Cité Printemps, de 15 à 18 ans en situation de rupture scolaire ou professionnelle afin de les accompagner vers le monde du travail en privilégiant la voie de la formation professionnelle.

Ponctuellement, des jeunes du secteur 6-15 ans peuvent bénéficier des prestations de ce secteur, pour autant qu'un projet soit défini et qu'ils en soient acteurs. Les jeunes qui viennent faire le service à la TH se retrouvent principalement dans le secteur 6-15, pour autant qu'ils aient 14 ans révolus, et évidemment qu'ils désirent venir travailler durant le service de midi. La principale raison que ce sont les plus jeunes qui viennent s'explique par le fait que dans le secteur 15-18, la plupart des jeunes sont en formation et ne rentrent pas manger à midi. Les jeunes en rupture qui sont encadrés par l'atelier restent travailler en cuisine. Une des raisons est qu'ils ne touchent pas de salaire, contrairement aux jeunes qui font le service. La TH étant relativement nouvelle, aucun concept pédagogique n'a encore été développé mais c'est un vœu de la direction. C'est un outil de travail qui entre en adéquation avec les principes de VRS. En effet, expérimenter le contact direct avec la clientèle contribue à renforcer le sens ainsi que la valorisation issue de l'activité.

Selon Wolfensberger, un accompagnement basé sur la VRS nécessite « dans la mesure du possible, l'utilisation de moyens culturellement valorisés afin de permettre, d'établir et/ou de maintenir des rôles sociaux valorisés pour les personnes et de vivre des vies culturellement valorisées. » (WOLFENSBERGER, 1991, p. 53). Servir de vrais clients à la TH semble être valorisant pour les jeunes, même si le fait de toucher un salaire est une source de motivation. Mais à voir l'engouement qu'ils ont pour venir faire le service laisse à penser qu'ils en retirent du plaisir. Cela prouve que la TH a du sens d'un point de vue pédagogique.

### 1.3.4 Définition de l'exigence

Ce que l'être humain réclame comme nécessaire à la satisfaction de ses besoins, de ses désirs, de ses aspirations (Le Grand Robert de la langue française version électronique, 2005). C'est un besoin, une attente ou un désir qu'une entité exige sur une autre de manière explicite ou implicite. Dans le cas de l'hôtellerie-restauration,

l'exigence est ce que le client attend d'une prestation proposée par un restaurant, que ce soit le service, le cadre ou la cuisine. Si l'attente du client est atteinte ou dépassée, il en sera satisfait. En venant à la TH, le client a certainement des exigences, telles que manger un repas de qualité dans un environnement agréable et dans un laps de temps acceptable.

Par contre, tous les clients n'auront pas le même niveau d'exigence. Il sera influencé par des facteurs internes, à savoir l'âge, le revenu et la profession. Et des facteurs externes comme la culture et les traditions (Collectif, 2016, pp. 7-81). Dans ma recherche, j'ai retenu comme facteur interne la profession. La connaissance du concept sera plutôt dans les facteurs externes.

#### 1.4. Cadre d'analyse

Pour la préparation de mon travail, j'ai suivi la méthodologie basée sur le « Manuel de recherche en sciences sociales 4<sup>ème</sup> édition ». (Campenhoudt & Quivy, 2011)

##### 1.4.1 Terrain de recherche et échantillon retenu

Le terrain de la recherche est la TH de CP. C'est là que j'ai distribué les questionnaires aux clients à la fin du repas. La majorité ces hôtes complétaient le questionnaire sur place, d'autres le complétaient en ligne.

Mon but premier étant de recueillir le plus grand nombre de questionnaires sans cibler un type de clientèle précis. La seule restriction que je me suis imposée a été de limiter à 5 le nombre de questionnaires remplis par des employés de CP pour éviter d'avoir un résultat biaisé. Il arrive que des personnes qui travaillent à CP viennent manger et ils sont considérés, à juste titre, comme des clients ordinaires de la TH. Mais ils risquent d'être plus conciliants que les autres clients.

##### 1.4.2 Méthodes de recherche

Le choix d'un questionnaire client m'a paru comme le plus pertinent pour mon enquête que de mener des interviews. Le grand avantage du questionnaire par rapport à l'interview, c'est qu'il permet la collecte de données auprès d'un plus grand nombre de clients. Un autre avantage du questionnaire par rapport à l'interview est que les clients ne seront pas influencés par l'intervieweur et qu'ils risquent de répondre de façon plus objective.

J'ai créé un tableau heuristique (Cf. annexe I) qui regroupe toutes mes hypothèses et réflexions. Ce type de graphique permet d'organiser ses idées de façon intuitive autour d'un noyau central. Cela m'a beaucoup aidé à créer un fil rouge. J'ai écrit ma question de départ et formulé plusieurs hypothèses qui m'ont fait ressortir des indicateurs utiles pour la suite de mon travail. Cela m'a permis d'élaborer un questionnaire cohérent avec ma question de départ.

Pour l'élaboration du questionnaire, je me suis basé sur la définition de la perception cognitive, qui est liée aux cinq sens. Le cours de marketing que j'ai suivi pour l'obtention du diplôme fédéral de chef de cuisine explique que tout programme consacré à la qualité doit partir d'une analyse des besoins des clients et aboutir à leurs perceptions (Allemand, 2007, p. 23). Et c'est exactement ce que j'ai fait, me mettre à la place du client.

La première chose qu'il découvre, c'est l'environnement. Cela comprend la décoration de la salle, la luminosité, la température, le niveau sonore, la propreté et le confort du mobilier. Il y a également l'accueil, comment le client ressent-il le personnel ? Est-il chaleureux, courtois, disponible ?

Ensuite, il y a la cuisine, le choix du menu convient-il ? La présentation des assiettes est-elle équilibrée ? La température des mets est-elle suffisante ? Le repas est-il savoureux ? Toutes ces questions font appel aux cinq sens.

Après l'aspect hôtelier, il y a l'aspect plus subjectif de la perception. Quelle est la perception des gens sur les jeunes ? Sur l'institution ? Sur le concept ? Le fait de connaître le concept de la TH a-t-il une influence sur la perception des gens ? Et de travailler dans le social ? Toutes ces interrogations ont été intégrées dans mon questionnaire.

Le questionnaire (Cf. annexe II) a été distribué aux clients de la TH de mi-mai à fin juin 2017. Je suis arrivé à 93 questionnaires remplis. Ce qui me permet d'avoir un panel représentatif de la clientèle de la TH durant cette période. En effet, une grande partie des clients ont pris la peine de répondre au questionnaire.

Dans mon projet, j'avais envisagé de faire des entretiens dans le but d'affiner ma recherche, mais au vu des réponses dans les questions ouvertes de mon questionnaire, je n'ai pas trouvé pertinent d'en faire. Par contre, j'ai réalisé une interview du directeur de CP pour avoir une vision plus élargie. Ces informations seront utilisées dans l'analyse du questionnaire.

#### 1.4.3 Méthode de recueil des données

Le questionnaire a été créé à l'aide du logiciel Sphinx IQ (« Sphinx iQ 2 », 2015). C'est un outil d'enquêtes très pointu qui permet de concevoir et diffuser des questionnaires mais également de les analyser. Les résultats sont affichés sous forme de tableaux faciles à lire. Ce sont ces tableaux que l'on retrouvera dans ce travail.

Après la distribution des questionnaires aux clients de la TH, principalement sous forme papier, mais également pour ceux qui le désiraient sous format informatique, les résultats ont été enregistrés dans le logiciel Sphinx IQ. Suite à cela, le logiciel a fait une analyse à plat des réponses et j'ai croisé certaines données avec les critères de mon choix pour avoir des résultats plus précis.

Le livre « les enquêtes par questionnaire avec Sphinx » (Ganassali, 2009) a été un support appréciable pour l'utilisation de ce logiciel qui demande un certain apprentissage pour pouvoir bien l'exploiter.

## 2. Développement

Le développement de ce mémoire utilise comme fil rouge le questionnaire qui a été élaboré à l'aide du tableau heuristique cité précédemment. Les thèmes centraux sont répartis en 3 chapitres, à savoir :

Le premier chapitre analyse la *clientèle* de la TH, qui est-elle, pourquoi vient-elle à la TH et comment la connaît-elle ?

Le deuxième chapitre traite de l'*aspect hôtelier*, de la perception qu'ont les clients du service et de la cuisine et de l'environnement de la TH. Confort, décoration, température de la salle... Le ratio qualité/prix est-il adapté ?

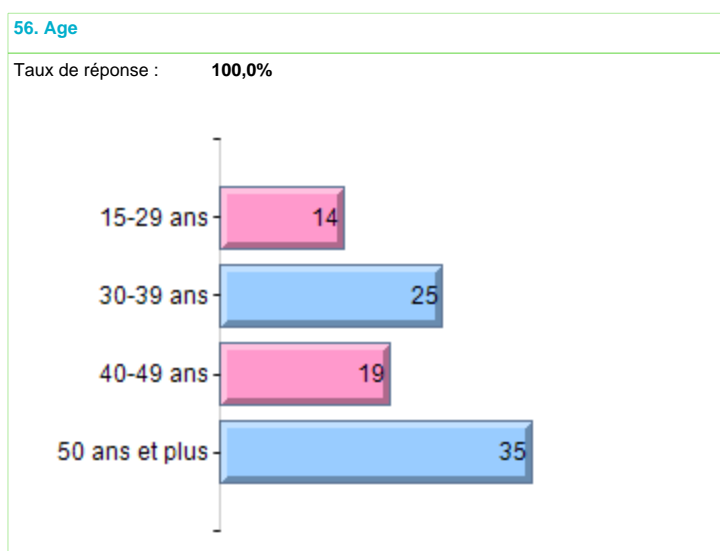
Et le troisième chapitre touche au *contexte institutionnel* en général, au *concept de la TH* et aux *jeunes*. Est-ce que les clients en parlent autour d'eux ? Est-ce que leurs perceptions sont modifiées après leur passage à la TH ?

### 2.1. La clientèle

#### 2.1.1 La clientèle de la TH

Avant de connaître la perception des clients de la TH, je veux savoir qui ils sont. Pour cela, les réponses du questionnaire (Cf. annexe III) vont m'apporter des indicateurs pertinents.

La clientèle est composée pour un peu plus de la moitié d'hommes. Et un peu plus de la moitié des clients travaillent dans le social (éducateurs, maîtres socioprofessionnels), les autres clients viennent de milieux professionnels différents. Les collaborateurs de CP qui viennent manger sont de professions variées. Dans les personnes qui ont répondu, il y a une secrétaire, un concierge, une lingère et deux éducateurs.



La tranche d'âge des clients est répartie de la sorte :

On peut constater que plus du  $\frac{3}{4}$  de la clientèle de la TH a plus de 30 ans. L'explication peut venir du fait que beaucoup de clients travaillent dans le social, or l'âge moyen d'entrée dans les HES, pour le travail social, est de 26 ans (Office fédéral des statistiques, 2013, p. 14). Ce qui fait que la plupart des travailleurs sociaux ont plus

de 30 ans en fin de formation. Quant aux plus jeunes clients, type adolescent, ils préfèrent manger entre eux, dans des parcs, établissements de restauration rapide ou des cafétérias de supermarchés (« Pause de midi, que mangent les ados ? », 2010, p. 8).

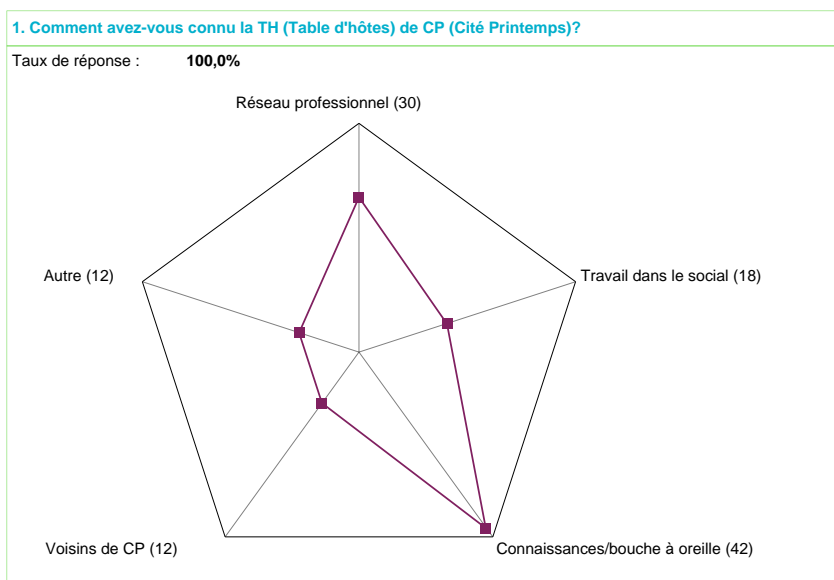
La moitié des clients viennent de par la proximité de la TH. Il y a des étudiants et du personnel de l'École Sociale, de la Haute École de Musique et de la Haute École Pédagogique qui sont voisines de CP, mais aussi des personnes qui collaborent avec CP, comme le service de la jeunesse, et des employés du couvent voisin de CP.

Il est à souligner que les membres du personnel de CP qui viennent manger à la TH sont une minorité dans cette recherche, c'est dû au fait que j'ai limité le nombre de questionnaires distribués pour eux à 5 personnes, comme expliqué précédemment. Mais dans la réalité ils représentent également une part minime de la clientèle.

Le 80% des clients de la TH connaissaient CP avant de venir. Il en ressort également que la moitié des clients connaissent le concept. Cela démontre qu'ils ne viennent pas, pour beaucoup, par hasard à la TH, comme cela peut arriver dans un restaurant classique. Ils connaissent CP, certainement par le réseau professionnel ou par le bouche-à-oreille. Et si la moitié des personnes connaissent le concept, il est probable que ce sont des personnes qui ont des interactions proches avec CP, ou du moins sont en relation avec des membres du personnel ou de la direction de l'institution qui leur ont expliqué le concept.

Ces données montrent que le type de clientèle est conforme au public cible, à savoir un lien avec CP. Par contre je n'ai pas tenu compte de l'âge comme indicateur dans mes hypothèses, mais il se démarque dans certaines analyses de données, comme nous le verrons plus tard.

### 2.1.2 La façon de connaître la TH



La question posée était *Comment avez-vous connu la TH ?*

Il est à noter que cette question avait des réponses à choix multiple. Dans le tableau ci-contre, plus la ligne à l'intérieur du pentagone s'éloigne du centre plus la valeur est haute. Entre parenthèses, le nombre de réponses par choix.

Le *réseau professionnel* dans sa définition est un réseau social à usage exclusivement professionnel. Il peut-être un réseau en relation avec CP ou pas. Par exemple, des députés du Grand Conseil ont répondu *réseau professionnel* à cette question.

Concernant les travailleurs sociaux, le *bouche-à-oreille* et le *réseau professionnel* sont les indicateurs qui ressortent le plus. Le fait de *travailler dans le social* est



souvent ajouté comme double réponse avec le réseau professionnel. Les travailleurs sociaux ont beaucoup plus mis des doubles réponses que les clients d'autres professions. Cela démontre que c'est bien le facteur professionnel qui est, en tout cas pour la première fois, la raison de leur venue.

Pour les clients d'autres professions, c'est le *bouche-à-oreille* qui arrive en première position, suivi du *réseau professionnel*. Il est à noter qu'occasionnellement, certains députés du Grand Conseil viennent manger à la TH lorsqu'il y a une session au parlement, et ce grâce à un client satisfait. C'est un exemple de retombée du bouche-à-oreille qui est très positif pour la TH.

Dans *autre*, beaucoup sont des personnes invitées ou viennent suite à une proposition d'une connaissance ou d'un collègue de travail.

Le nombre élevé de personnes qui affirment avoir connu la TH par le bouche-à-oreille laisse penser que la clientèle est satisfaite. Le réseau professionnel confirme cette analyse. En effet, les gens insatisfaits ne reviennent pas et s'ils reviennent régulièrement en réseau professionnel, cela confirme la perception positive qu'ils ont de la TH.

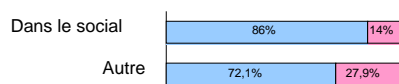
### Connaissez-vous CP avant de venir ?

Connais\_CP avant de venir?, Prof autre

	Oui	Non
Dans le social	43	7
Autre	31	12

p = 0,10 ; Khi2 = 2,75 ; ddl = 1 (PS)

La relation est peu significative.



Sur les 93 clients interrogés, 74 connaissaient CP avant de venir. Sans surprise, 43 travailleurs sociaux sur 50 ont répondu oui. Mais également beaucoup de clients travaillant dans un autre secteur d'activité connaissaient CP avant de venir, 31 personnes sur 43. Ces résultats sont logiques, la publicité de la TH ne touche pas un large public, mais principalement des personnes qui ont un lien avec CP, que ce soit le voisinage ou par le biais professionnel.

### Le fait de connaître CP a-t-il motivé votre choix de venir ?

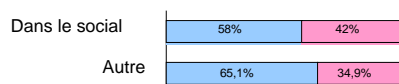
La réponse est positive pour 57 personnes. Il n'y a pas de relation avec la connaissance du concept.

Connaître CP motivé venir, Prof autre

	Oui	Non
Dans le social	29	21
Autre	28	15

p = 0,48 ; Khi2 = 0,49 ; ddl = 1 (NS)

La relation n'est pas significative.



Concernant la profession, il y a un peu moins de travailleurs sociaux qui considèrent cet indicateur comme une motivation.

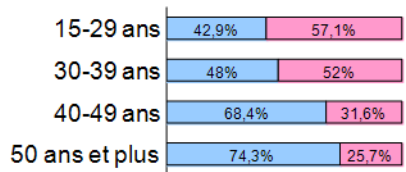
Il est probable que les gens qui ne travaillent pas dans ce milieu sont plus curieux de venir découvrir CP.

### Connaître CP motivé venir, Age

	Oui	Non
15-29 ans	6	8
30-39 ans	12	13
40-49 ans	13	6
50 ans et plus	26	9

$p = 0,08$  ;  $\text{Khi}^2 = 6,76$  ;  $\text{ddl} = 3$  (PS)

La relation est peu significative.



institutions comme expliqué précédemment. Ou plus prosaïquement, simplement pour se donner bonne conscience en faisant une bonne action.

Cela montre que plus de la moitié de la clientèle est venue, en tout cas la première fois car elle connaît CP. Le bouche-à-oreille fonctionne bien et le voisinage est une part de la clientèle à ne pas négliger.

#### 2.1.3 Conclusion

Il y a beaucoup de travailleurs sociaux et la tranche d'âge est majoritairement composée de personnes de plus de 30 ans. Si dans mes hypothèses, la profession joue un rôle, je n'ai pas inclus la tranche d'âge de la clientèle. Mais elle peut également avoir une influence sur leur perception, en effet les besoins, les savoirs et les centres d'intérêt évoluent avec l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation (Collectif, 2016, p. 7). Ayant travaillé dans un EMS, j'ai pu constater beaucoup de différence entre les goûts et habitudes alimentaires des personnes âgées et les jeunes de CP. Une choucroute fera le bonheur de la plupart des résidents d'un EMS, mais ne sera que très moyennement appréciée par les jeunes de CP. Même si cet exemple est un peu extrême, il montre que l'âge a une influence sur les habitudes alimentaires. Une étude japonaise affirme que nos goûts changent avec l'âge (Inui-Yamamoto, 2013). En exemple, j'ai pu constater dans ma carrière que les personnes âgées aiment beaucoup les repas sucrés, contrairement aux adolescents.

Il en ressort également que les clients connaissent la TH principalement par le réseau professionnel et le fait de travailler dans le milieu social. Et pour beaucoup de clients, connaître CP est une des motivations à venir manger à la TH. Une autre constatation est que c'est dans la tranche d'âge des 50 ans et plus qu'il y a le plus de personnes qui affirment que de connaître CP est une motivation pour venir manger. Difficile de savoir si c'est plus lié à la curiosité de découvrir une institution de l'intérieur ou plus simplement le fait de faire une bonne action en venant manger à CP.

Cette analyse fait ressortir deux indicateurs : la profession et l'âge. En termes de marketing, on appelle cela une segmentation du marché. La segmentation de la TH



est de type socioprofessionnel (profession, pouvoir d'achat, etc.) (RAEBER, 2002). Cela démontre que la TH travaille beaucoup avec le type de clientèle visée, à savoir les gens qui gravitent autour de CP, dont beaucoup de travailleurs sociaux.

Les travailleurs sociaux développent une plus grande empathie que le reste de la population (Rullac & Ott, 2015, p. 149). C'est un élément important pour la bonne pratique de leur profession et cela pourra avoir des influences sur la perception qu'ils se font des jeunes au service. Les clients qui travaillent et mangent dans une autre institution pourront également faire des comparaisons entre ce qu'ils mangent sur leur lieu de travail et à la TH. Dans quelques réponses ouvertes du questionnaire, il y a des remarques qui sous-entendent que sur leur lieu de travail, la qualité des repas est moins bonne. J'ai également, de façon informelle, eu des discussions avec des clients qui disaient la même chose.

Concernant le deuxième indicateur, l'âge, il n'est pas pertinent de le classer dans une segmentation sociodémographique (âge, sexe, état civil, etc.), car il est plus lié à la profession et au cadre de la TH que d'une volonté de segmentation. Par contre, la perception des clients de différentes tranches d'âge n'est pas la même et évolue avec le temps car elle est liée aux facteurs sociaux et aux idées de la société (Collectif, 2013, p. 143). C'est pour cela que nos idées évoluent avec le temps et que nous interprétons différemment les choses.

Au moment de la distribution du questionnaire, la TH frisait la première année d'existence. Il est intéressant de voir que le bouche-à-oreille fonctionne bien, ce qui permet de penser que la clientèle se fait une bonne perception de la TH. En effet, si le bouche-à-oreille fonctionne bien, c'est que les clients sont satisfaits des prestations fournies et en parlent. Cela permet de tirer une première conclusion de la perception des clients qui est positive. Mais avec le temps, si le succès se confirme, il est possible que la clientèle se diversifie et touche un plus large public grâce au bouche-à-oreille.

## 2.2. L'aspect hôtelier

### 2.2.1 Manger au restaurant

La première question que l'on peut se poser est pourquoi mange-t-on ? La raison est que l'homme cherche avant tout à couvrir ses besoins physiologiques. Et selon Maslow, c'est un besoin de base qui doit être assouvi avant que d'autres besoins supérieurs émergent (Maslow, 2013, pp. 57-60). Les restaurants répondent à cette demande et sont là pour satisfaire ce besoin.

La demande correspond au désir d'acheter certains produits, soutenu par un pouvoir et une volonté d'achat. Les restaurants ne créent pas de besoin, car ceux-ci préexistent et sont liés à la nature humaine. Mais leur positionnement agit sur la demande en rendant le produit attrayant et accessible à un certain type de clientèle. Ils proposent donc une satisfaction au besoin de manger (Allemand, 2007). La TH a dû également définir un positionnement, centré sur une clientèle proche de CP et un prix adapté à un concept de table d'hôtes. En effet, le prix du repas doit correspondre à un menu du jour.

L'alimentation est également un support de l'identité des groupes sociaux. C'est un fondement de tel ou tel groupe social, par exemple les cuisines locales constituent

une représentation symbolique de l'identité nationale. (GOJARD, LHUISSIER, & RÉGNIER, s. d. pp. 7-8).

Venir manger au restaurant avec des amis ou collègues apporte beaucoup plus que les bénéfices physiques de nutrition et santé. C'est un moment de convivialité et de partage (Pierron, 2005, pp. 89 à 101). On fête un événement ou une réussite par un repas. À CP, par exemple, lorsqu'un jeune trouve une place d'apprentissage, il peut choisir le repas qu'il veut pour fêter sa réussite. Et cet aspect social se confirme avec la TH, il est très rare que les clients viennent manger seuls.

Il est également plus facile pour une grande partie de la population active de manger en dehors du domicile, à cause de la durée de la pause de midi qui est généralement courte. Et selon l'enquête nationale sur l'alimentation MenuCH (« L'enquête nationale sur l'alimentation menuCH », 2016), la plupart des gens, 7 sur 10, prennent leur repas de midi à l'extérieur.

Je constate qu'il y a principalement deux types de clients qui vont au restaurant : ceux qui veulent faire un repas « sortie festive » avec la notion de sortie, de plaisir et ceux pour qui le repas est un « quotidien de nécessité » qui doit être rapide correct et équilibré. La clientèle de la TH se retrouvera principalement dans la deuxième catégorie. C'est pourquoi à la question *l'emplacement géographique a-t-il une influence sur votre choix de venir manger à la TH ?* Près de la moitié des clients répondent oui. C'est un élément à prendre en compte qui confirme que la clientèle de la TH se trouve principalement dans le type de clients « quotidien de nécessité ».

À la question *Quelle est la raison principale qui fait que vous êtes venu manger à CP,* un tiers des sondés répondent que *l'aspect pratique/temps* est la raison principale de leur venue à la TH. Le *fait que CP est une institution* sort en 2<sup>ème</sup> position et *travailler dans le social* en 3<sup>ème</sup>. Et c'est justement le public cible de la TH. Dans *autre*, les raisons qui en ressortent sont très diverses, mais beaucoup viennent car ils connaissent quelqu'un qui travaille à CP ou bien par le bouche-à-oreille. Que les membres du personnel en parlent est très positif pour l'image de la cuisine et montre que les repas servis dans l'institution sont appréciés.

### 2.2.2 L'environnement de la TH

Cette partie analyse les données du questionnaire touchant à l'environnement de la salle. Les clients de la TH, comme tous les clients, veulent un cadre agréable pour manger. Que ce soit pour la *propreté* ou la *luminosité* de la salle, tous les clients sont très satisfaits (89 personnes pour la propreté et 69 la luminosité) ou satisfaits (4 personnes et 24).

Par contre, pour le *niveau sonore*, le niveau de satisfaction est plus nuancé. 40 personnes sont très satisfaites, 47 satisfaites, 5 peu satisfaites et 1 pas satisfaite du niveau sonore de la salle. Il n'y a pas de lien entre le fait de connaître le concept, par contre dans le groupe des personnes qui travaillent dans le social, on retrouve un peu plus de gens critiques. Même si la relation n'est pas significative et que cela se joue entre très satisfaits et satisfaits, c'est à relever.

Concernant la *température de la salle*, c'est le même constat que pour le niveau sonore. 50 personnes sont très satisfaites, 37 satisfaites et 6 peu satisfaites. Le fait de connaître le concept de la TH n'a aucune influence. De nouveau ce sont les personnes qui travaillent dans le social ou l'on retrouve le plus de critiques. Même s'il faut nuancer, comme pour le niveau sonore, cela se joue entre très satisfaits et satisfaits.

Les commentaires relatifs à l'environnement dans les questions ouvertes, parmi les points évoqués le plus, sont le froid en hiver et le bruit de résonance dans la salle lorsqu'elle est pleine de monde. Malgré ces quelques critiques négatives, il en ressort que la perception des clients concernant l'environnement est globalement bonne.

### 2.2.3 L'apparence générale des lieux de la TH

Cette partie touche sur la décoration de la salle, le confort des chaises et la taille des tables. Que ce soit la *décoration de la salle* ou de la *décoration des tables*, tous les clients sont majoritairement très satisfaits et dans une moindre mesure satisfaits.

Concernant le confort des chaises, le nombre de très satisfaits baisse au profit des satisfaits. 56 personnes sont très satisfaites, 36 satisfaites et 1 peu satisfaite du *confort des chaises*. Même si les résultats ne sont pas négatifs, cela montre que le constat est plus mitigé. On peut en déduire que des améliorations sont possibles.

57 personnes sont très satisfaites, 34 satisfaites et 2 peu satisfaites de la *taille des tables*.

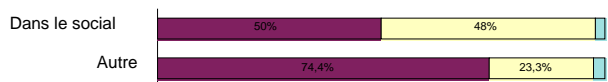
Taille tables, Prof autre

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas satisfait
Dans le social	25	24	1	0
Autre	32	10	1	0

p = 0,05 ; Khi2 = 6,13 ; ddl = 2 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.



Il en ressort une différence significative entre le groupe des travailleurs sociaux et les autres professions concernant ce point. Cela est peut-être dû au fait que les travailleurs sociaux ont un sens plus critique des choses, qui s'est développé dans le contexte professionnel.

68 personnes sont très satisfaites, 25 sont satisfaites de la *disposition des tables*. Le fait de connaître le concept

de la TH n'a aucune influence, ce qui est normal, car il ne rentre pas en ligne de compte pour cet aspect. De nouveau, il y a plus de satisfaits que de très satisfaits dans le groupe des travailleurs sociaux. Cela confirme que les travailleurs sociaux sont plus critiques. Le fait de travailler dans le social a plus d'influence que de connaître le concept qui n'a logiquement aucune importance dans cette analyse.

### 2.2.4 Le service

Cette partie touche sur la perception des clients concernant le service en salle de la TH.

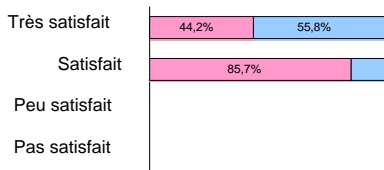
Que ce soit, l'*accueil*, la *politesse/courtoisie*, la *disponibilité* et la *rapidité du service*, 9 clients sur dix sont très satisfaits. Le fait de connaître le concept ou non n'a aucune influence sur la perception des clients concernant l'*accueil* et la *rapidité du service*.

**Connais\_ concept th?,  
Politesse/courtoisie**

	Oui	Non
Très satisfait	38	48
Satisfait	6	1
Peu satisfait	0	0
Pas satisfait	0	0

p = 0,03 ; Khi2 = 4,48 ; ddl = 1 (S)

La relation est significative.  
Les éléments sur (sous)  
représentés sont coloriés.

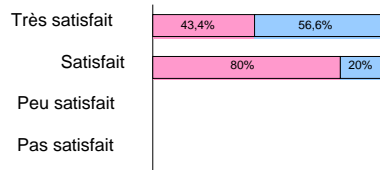


**Connais\_ concept th?,  
Disponibilité**

	Oui	Non
Très satisfait	36	47
Satisfait	8	2
Peu satisfait	0	0
Pas satisfait	0	0

p = 0,03 ; Khi2 = 4,80 ; ddl = 1 (S)

La relation est significative.  
Les éléments sur (sous)  
représentés sont coloriés.



Mais une différence ressort pour la *disponibilité* et le thème *politesse/courtoisie*.

Étonnement, les personnes qui connaissent le concept se montrent plus critiques que les autres, même si la nuance entre très satisfaits et satisfaits est faible.

En croisant les données du questionnaire et les gens qui connaissent le concept, il n'y a aucune relation qui ressort et qui pourrait

expliquer cette différence. Est-ce que le fait de connaître le concept rend les gens plus attentifs aux détails ? Il est difficile de trouver une explication.

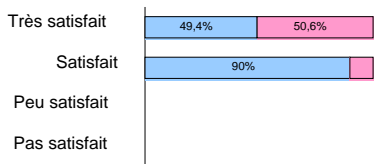
En croisant ces données avec la profession, une relation significative ressort dans les domaines de *l'accueil*, *la disponibilité* et *la rapidité du service*. De nouveau, c'est dans le groupe des travailleurs sociaux que l'on retrouve le plus de gens critiques.

**Prof autre, Accueil**

	Dans le social	Autre
Très satisfait	41	42
Satisfait	9	1
Peu satisfait	0	0
Pas satisfait	0	0

p = 0,01 ; Khi2 = 5,92 ; ddl = 1 (S)

La relation est significative.  
Les éléments sur (sous)  
représentés sont coloriés.

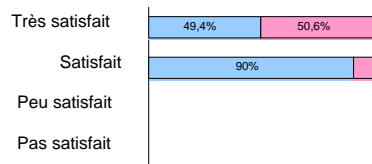


**Prof autre, Disponibilité**

	Dans le social	Autre
Très satisfait	41	42
Satisfait	9	1
Peu satisfait	0	0
Pas satisfait	0	0

p = 0,01 ; Khi2 = 5,92 ; ddl = 1 (S)

La relation est significative.  
Les éléments sur (sous)  
représentés sont coloriés.

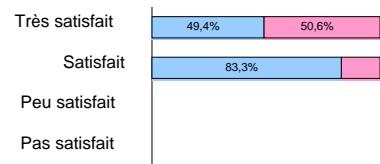


**Prof autre, La rapidité du service**

	Dans le social	Autre
Très satisfait	40	41
Satisfait	10	2
Peu satisfait	0	0
Pas satisfait	0	0

p = 0,03 ; Khi2 = 4,85 ; ddl = 1 (S)

La relation est significative.  
Les éléments sur (sous)  
représentés sont coloriés.



La moitié des clients déclarent qu'ils ont un même niveau d'exigence concernant le service que dans un restaurant classique.

#### Exigence service, Prof autre

	Oui	Non
Dans le social	19	31
Autre	27	16

$p = 0,02$  ;  $\text{Khi}^2 = 5,68$  ;  $\text{ddl} = 1$  (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Dans le social	38%	62%
Autre	62,8%	37,2%

Par contre, la profession des clients a une incidence sur leur perception.

Cette fois, c'est dans le groupe des personnes qui ne travaillent pas dans le social qu'il y a le plus de gens qui affirment avoir le même niveau d'exigence que dans un restaurant classique. Les travailleurs sociaux estiment qu'ils ont une exigence moindre du service que dans un restaurant même s'ils se montrent les plus critiques pour l'accueil, la disponibilité et la

rapidité du service. Une explication de cette différence peut venir du fait que les travailleurs sociaux ont un esprit beaucoup plus analytique, développé durant la formation d'éducateur (« Referentiel-Competences-Travail-Social-4627.pdf », s. d.) ou de MSP (« DEF\_PEC\_MSP\_2008\_09\_15.pdf », s. d.), que la plupart des autres clients. Ils ne s'en rendent pas forcément compte et cela explique le décalage entre l'exigence au niveau du service qu'ils ont et les données qui en ressortent des indicateurs cités plus hauts. On peut appeler cela une déformation professionnelle. Là encore, la profession a plus d'influence sur les résultats que de connaître le concept. Cela montre que les clients s'attendent à un service professionnel et qu'ils ont un niveau d'exigence similaire à un restaurant classique.

### 2.2.5 La cuisine

Que ce soit la *qualité des mets proposés*, la *quantité servie*, la *température des mets*, le *goût* et la *présentation des assiettes*, les clients sont très satisfaits ou satisfaits.

Il y a une plus grande nuance concernant le *choix des menus proposés* ou il y a un client peu satisfait et un nombre un peu plus élevé de satisfaits.

De connaître le concept n'a pas de relation avec les résultats. Ce qui est étonnant car le concept est justement de manger le même menu que les enfants. Il est probable que les clients, une fois à table, oublient le concept et perçoivent plus la TH comme un petit restaurant que comme une table d'hôtes.

Concernant la qualité des mets, une grande majorité de très satisfaits (82 personnes, dont 41 travailleurs sociaux) et des satisfaits (11 personnes, dont 9 travaillent dans le social). Il en ressort qu'il y a un peu plus de satisfaits chez les travailleurs sociaux que chez les autres professions. Une hypothèse peut expliquer le taux de satisfaction des travailleurs sociaux et qui ressort dans les questions ouvertes, est qu'ils comparent avec leur institution. Ce qui est très positif pour la TH et démontre la qualité de la cuisine.

Le  $\frac{3}{4}$  des clients ont le même *niveau d'exigence concernant la cuisine* que dans un restaurant classique. La connaissance du concept, la profession et l'âge n'ont pas

d'influence. Cela confirme l'hypothèse de base formulée dans le tableau heuristique que les gens veulent une cuisine de qualité. Et si la cuisine est médiocre, il est fort probable que les clients ne reviennent pas.

La perception des clients concernant la cuisine de la TH est bonne. Les commentaires relatifs aux questions ouvertes sont positifs. Si la perception positive de la cuisine est démontrée par ces résultats, une nuance avec le *choix des menus proposés* est à relever. Elle s'explique par le concept de la TH qui est de manger le même repas que les enfants de CP. Et il se peut qu'en fonction du menu, il ne plaise pas et que le client ait voulu pouvoir choisir autre chose.

Certains commentaires ressortant des questions ouvertes suggèrent un deuxième menu à choix. Ce qui rentre en opposition avec le concept. Sinon, les autres commentaires concernant la cuisine sont positifs et relèvent la qualité des mets servis.

Il est intéressant de constater que si la moitié des clients ont le même niveau d'exigence concernant le service que dans un restaurant classique, ils sont beaucoup plus exigeants concernant la qualité de la cuisine. Ce résultat est logique si on le met en relation avec les besoins de base de Maslow. Le client vient avant tout pour assouvir son besoin de se nourrir. Si ce besoin n'est pas satisfait, le reste des prestations et le concept de la TH passent en second plan.

#### Exigence service, Exigence cuisine

	Oui	Non
Votre niveau d'exigence concernant la qualité du service est-il le même que dans un restaurant classique?	46	47
Votre niveau d'exigence concernant la qualité de la cuisine est-il le même que dans un restaurant classique?	69	24

p = <0,01 ; Khi2 = 12,05 ; ddl = 1 (TS)

Votre niveau d'exigence concernant la qualité du service est-il le même que dans un restaurant classique?	49,5%	50,5%
Votre niveau d'exigence concernant la qualité de la cuisine est-il le même que dans un restaurant classique?	74,2%	25,8%

Concernant le service, l'explication peut venir du fait que les clients ont de l'empathie pour les jeunes qui servent, donc un niveau d'exigence pondéré. Et il est vraisemblable de penser qu'ils viennent avant tout pour manger. Il est plus facile de pardonner des lacunes dues au service, encore plus si ce sont des jeunes qui ne sont pas du métier, que de manger un mauvais repas.

La totalité des clients est satisfaite du *ratio qualité/prix*. Le prix correspond à ce qu'ils retrouvent dans l'assiette. À savoir un menu du jour de qualité.

### 2.2.6 Conclusion

La raison première devenir manger à la TH est l'aspect pratique/temps. En sachant que la moitié des clients estiment que l'emplacement géographique a une influence, cela veut dire que c'est le choix le plus simple pour eux. Cela confirme que pour la clientèle de la TH, le repas est un « quotidien de nécessité ». Pour eux, l'emplacement et le temps sont des critères à prendre en compte.

La qualité de la cuisine est très importante, et les gens veulent un repas équivalent à un restaurant classique. C'est ce qu'ils retrouvent à la TH. Les commentaires dans le questionnaire démontrent une perception positive de la clientèle. Beaucoup de



travailleurs sociaux qui travaillent en institution mangent sur leur lieu de travail, ils peuvent facilement comparer la qualité de la cuisine de la TH. Leur retour est très positif, que ce soit dans les commentaires ou en discutant avec le personnel hôtelier de la TH.

L'aspect du service est très bien perçu. Que ce soit l'accueil, la politesse ou la rapidité.

Concernant l'environnement, même s'il est globalement bien perçu, il mérite quelques améliorations, que ce soit l'insonorisation, la température de la salle ou le confort des chaises. Il en ressort également que de connaître le concept n'a aucune influence sur la perception de l'environnement. Ce qui est logique, car il n'y a pas de lien avec l'apparence des lieux.

Mais il y a un autre facteur à prendre en compte, contrairement aux restaurants classiques, c'est l'aspect social. Il y joue un rôle important pour une grande partie de la clientèle. Le fait de venir manger dans une institution n'est pas anodin et explique pourquoi le 2/3 des clients estiment que de connaître CP a motivé le choix de venir. Par la même occasion, voilà pourquoi une partie des clients qui travaillent dans le social sans collaborer avec CP viennent y manger. C'est la notion d'appartenance professionnelle. «Le métier d'un homme est l'une des composantes les plus importantes de son identité sociale, de son moi et même de son destin dans son unique existence » (Hughes, 1997, p. 76)

Il est à noter que le prix arrive en dernière position. Ce n'est pas un critère pour les clients mais il est important et doit correspondre au type de prestation offerte. C'est également positif, cela veut dire que les personnes qui viennent manger, viennent pour d'autres raisons que pécuniaires. Et c'est exactement ce que dit le directeur dans l'interview (Cf. annexe IV) qu'il m'a accordé. « Je ne pense pas qu'il y a un public qui vient pour la bonne affaire. » (Moulin, 2017)

Un paradoxe ressort avec les travailleurs sociaux. Même si au vu du nombre de questionnaires remplis, il n'a pas de valeur statistique, il est intéressant. S'ils sont plus exigeants dans leurs réponses, ils se perçoivent moins exigeants que les autres clients, certainement par une déformation professionnelle, comme expliqué plus haut. Par contre concernant la qualité de la cuisine, ils sont très satisfaits. C'est un critère facilement comparable, surtout pour ceux qui mangent sur leur lieu de travail, donc ils ont l'habitude de la cuisine de collectivité. Et l'on peut en déduire qu'ils ont une très bonne perception de la cuisine de la TH.

Le mot qui revient le plus dans les questions ouvertes concernant l'apparence générale des lieux est « agréable ». Étant donné que c'est ce que recherche la majorité des clients, un cadre agréable pour manger, l'apparence des lieux correspond au concept. Et au vu des résultats, on peut en conclure que la perception des clients concernant l'apparence des lieux est bonne.

### 2.3. Le contexte institutionnel

Ce chapitre parle du concept de la TH, de la perception des clients sur les jeunes et l'institution.

### 2.3.1 Le concept de la TH

À la question *connaissiez-vous le concept de la TH?* À savoir manger le même repas que les jeunes, 49 répondent non sur un total de 93, soit un peu plus de la moitié des clients interrogés.

Les commentaires des questions ouvertes se rapportant au concept sont tous positifs. Ils relèvent la qualité de la cuisine et s'étonnent souvent que ce soit le même repas qui est servi aux jeunes. Quelques remarques dans les questions ouvertes soulignent le fait que le concept de la TH, à savoir manger le même repas que les jeunes, n'est pas mis en avant, qu'il n'y a pas d'information sur le sujet.

J'ai croisé les données entre la profession et la connaissance du concept pour voir si les gens qui travaillent dans le social connaissent plus le concept. Il n'y a pas de différence significative qui en ressort.

Il est important que les clients connaissent le concept, car manger le même repas que les jeunes engendre certaines contraintes. Il ne permet pas d'avoir des repas sophistiqués, le critère financier ayant un impact direct sur le choix des menus<sup>2</sup>. Les menus doivent également plaire aux jeunes qui n'ont pas les mêmes goûts que les adultes (Rodier, 2009) et respecter les directives de « fourchette verte junior » (« Fourchette verte », s. d.). En effet les menus servis aux jeunes sont certifiés label « fourchette verte junior ». C'est un label décerné aux établissements qui servent un menu du jour équilibré selon des directives édictées par « fourchette verte ». Ce sont des contraintes pour la cuisine que le client de la TH ne connaît pas. Malgré cela, l'offre proposée est équivalente à un menu du jour proposé dans un restaurant de standing normal, c'est-à-dire ne faisant pas de gastronomie ou de semi-gastronomie.

Et à la question *des jeunes de CP viennent aider au service, pensez-vous que c'est un bon concept?* Les 93 personnes répondent oui. Les mots qui ressortent le plus des commentaires sont « excellente initiative, bon concept, école de vie, expérience », et c'est également le ressenti du directeur de CP : « Il y a un niveau d'exigence en dessous d'un restaurant mais les gens trouvent les jeunes stylés. Ils n'ont pas d'apprentissage, ce n'est pas leur boulot mais ils ont un certain style dans leur façon de travailler » (Moulin, 2017) Encore une fois, le concept de valorisation des jeunes prend son sens dans cette démarche de faire participer les jeunes au service.

52 clients sur 93 estiment que le *fait d'être servi par un jeune qui n'est pas du métier* a une influence sur son niveau d'exigence concernant le service. En exemple une anecdote de l'entretien avec le directeur de CP qui parle d'un client : « C'est un notable du canton de Vaud, invité à manger et la jeune qui le sert lui renverse l'eau sur la table. Il lui dit : j'ai fait la même chose à un repas à Pâques, il ne faut pas s'inquiéter pour cela. Un moment plus tard, la jeune sert du vin et la petite collerette au bout de la bouteille tombe et la même personne est aspergée de vin. Il redit à la jeune : c'est la même chose qui m'est aussi arrivée dans mon funeste repas de Pâques... Il a eu le tact de parler à la jeune. Le fait d'être dans une institution permet

---

<sup>2</sup> Le budget nourriture dans une institution du type de CP est en général de moins de CHF. 10.- par jour et par jeune.



ce genre de choses. Dans un restaurant cela énerve au bout d'un moment. »(Moulin, 2017)

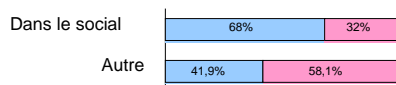
**Exigence service jeunes, Prof autre**

	Oui	Non
Dans le social	34	16
Autre	18	25

$p = 0,01$  ;  $\text{Khi2} = 6,41$  ;  $\text{ddl} = 1$  (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.



Il n'y a pas de relation entre le fait d'être servi par un jeune et la connaissance du concept.

Par contre les travailleurs sociaux sont plus nombreux à répondre par oui que les autres clients. Le milieu professionnel influence directement la perception des clients concernant les jeunes. Le regard est certainement plus empathique que les autres clients.

Les plus de 50 ans se démarquent également, 22 estiment que le fait d'être servi par un jeune qui n'est pas du métier n'a pas d'influence sur le niveau d'exigence, contre 13 qui répondent oui à cette question.

*En lien avec la question précédente, votre niveau d'exigence concernant les prestations de la TH en est-il modifié ?* 64 personnes répondent non. La connaissance du concept ou la profession n'a pas d'influence. Cela montre que les clients ont des exigences. On peut en déduire que manger un repas de qualité est une exigence qui est indépendante du fait que des jeunes fassent le service.

De nouveau, l'âge a une influence directe. La plus grande partie des cinquantenaires affirment que leur niveau d'exigence concernant les prestations de la TH n'a pas changé.

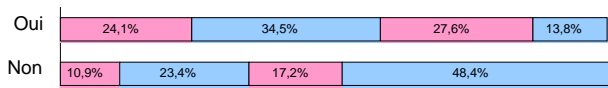
**Age, Exigence modifié th**

	15-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50 ans et plus
Oui	7	10	8	4
Non	7	15	11	31

$p = 0,01$  ;  $\text{Khi2} = 10,64$  ;  $\text{ddl} = 3$  (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.



Il est difficile de trouver une explication mais il se peut qu'ils aient déjà un regard bienveillant à la base et cela explique que le niveau d'exigence est le même. La plupart des plus de 50 ans viennent car ils connaissent CP, ce qui peut confirmer cette hypothèse.

*Est-ce que le concept de la TH a une influence sur le fait de laisser un pourboire ?*

52 personnes répondent oui contre 41 non. Le fait de laisser un pourboire qui va aux jeunes peut influencer les clients mais le prix du menu qui est très concurrentiel peut également les influencer.

### 2.3.2 La perception concernant les jeunes

La très grande majorité des personnes estiment que la *tenue des jeunes* est convenable (90 sur 93) et trouvent qu'ils ont fait *bonne impression au service* (91 sur 93). Là encore, il y a certainement beaucoup de bienveillance de la part des clients. Il est également vrai que les jeunes qui viennent font attention à leur tenue.

La moitié des clients ont *discuté avec les jeunes de sujets concernant le service*. Mais seulement 6 personnes ont *discuté* avec les jeunes sur des sujets ne concernant pas le service. Il n'y a aucune relation avec le fait de connaître le concept, de travailler dans le social ou l'âge.

35 personnes estiment que le fait de venir manger à CP a modifié leur *perception des jeunes* qui y résident. Même s'il elle n'est pas précisé dans la question, la perception est modifiée de façon positive au vu des réponses ouvertes du questionnaire concernant les jeunes. Il y a des propositions d'améliorations dans les commentaires des clients comme faire un uniforme pour le service ou d'avoir un badge avec le logo de CP.

De façon peu significative, les moins de 30 ans sont la tranche d'âge qui estime le plus avoir leur perception modifiée. Peut-être que certains préjugés disparaissent en venant dans l'institution et en voyant que les jeunes sont tout à fait « normaux ». Mais statistiquement parlant, il est difficile d'en tirer des conclusions. Les dires du directeur de CP vont dans ce sens : « cela augmente le capital sympathie des jeunes. Ça démystifie les jeunes qui viennent à CP. Ça enlève toutes les étiquettes. Il n'a entendu que des choses positives sur les jeunes. Il y a un niveau d'exigence en dessous d'un restaurant mais les gens trouvent les jeunes stylés. Ils n'ont pas d'apprentissage, ce n'est pas leur boulot, mais ils ont un certain style dans leur façon de travailler. » (Moulin, 2017)

### 2.3.3 La TH et la perception de l'institution

À la question *recommanderiez-vous la Table d'hôtes*, la totalité des clients répondent oui. C'est également le cas à la question *parlez-vous de la TH à votre entourage ?* Ce résultat est très positif. Il montre que les clients sont acquis à la cause de la TH. Cela vient des prestations fournies qui ont été à la hauteur des attentes.

Mais aussi par le fait d'aller manger dans une institution et être servi par des jeunes, ce qui donne un capital sympathie au repas de midi. Et le cadre change d'un restaurant traditionnel. Ce que confirme le directeur de CP dans son interview : « les gens qui viennent manger sont une clientèle bienveillante, sensible à ce que l'on fait. » (Moulin, 2017)

Et pour finir, 38 clients sur 93 estiment que venir manger à CP a *modifié leur perception de l'institution*.

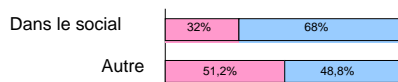
#### Perception CP, Prof autre

	Oui	Non
Dans le social	16	34
Autre	22	21

p = 0,06 ; Khi2 = 3,51 ; ddl = 1 (PS)

Il n'y a pas de relation significative entre les personnes qui connaissent le concept et les autres. Par contre le fait de travailler dans le social a une incidence. Ils sont moins nombreux à avoir la

La relation est peu significative.



perception qui change comparativement aux clients des autres professions.

Dans les questions ouvertes, beaucoup de commentaires disent que la perception de l'institution ne change pas car ils connaissent déjà CP et qu'elle est déjà bonne. Cela explique la différence entre les travailleurs sociaux qui sont plus nombreux à connaître CP et les autres clients.

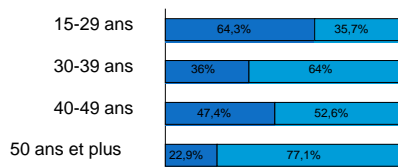
Venir manger à CP a modifié votre percep, Age

	Oui	Non
15-29 ans	9	5
30-39 ans	9	16
40-49 ans	9	10
50 ans et plus	8	27

p = 0,04 ; Khi2 = 8,29 ; ddl = 3 (S)

La relation est significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.



J'ai voulu voir si l'âge a une influence sur la perception des gens.

Les plus de 50 ans se démarquent des autres tranches d'âge. Ils sont les moins nombreux à avoir leur perception qui change après être venus manger à CP. On pourrait penser que dans cette tranche d'âge, il y a beaucoup de travailleurs sociaux, et bien ce n'est pas le cas, bien au contraire. C'est dans cette tranche d'âge qu'il y a le moins de gens qui travaillent dans le social. Par contre, dans cette tranche d'âge, beaucoup de clients viennent car ils connaissent CP, donc leur perception ne change pas forcément. Le directeur affirme dans l'interview :

Les bons retours de la TH sont positifs pour CP. Par contre il n'y a pas de retombées directes pour l'institution. Mais des retombées indirectes, les gens trouvent que le concept est super et cela augmente le capital sympathie de CP. Le conseil de fondation de CP dit que c'est une belle image de marque pour l'institution. » (Moulin, 2017)

### 2.3.4 Conclusion

Il ressort de ce chapitre que le concept de manger le même repas que les jeunes de CP est perçu de façon positive. Malheureusement, il n'est pas très bien connu par la clientèle de la TH. Il mériterait d'être mis plus en avant selon certains commentaires tirés des réponses libres.

Le fait d'être servi par des jeunes est unanimement apprécié. C'est dans le groupe des travailleurs sociaux qu'il y a le plus de clients qui estiment que leur niveau d'exigence en est modifié. Ce qui est intéressant, c'est que la majorité des clients estiment que leur niveau d'exigence n'est pas modifié en étant servi par des jeunes. C'est-à-dire que les clients savent faire la part des choses entre un jeune qui sert et une personne professionnelle, en exemple l'histoire du notable expliquée dans l'interview du directeur.

Cela corrobore mon hypothèse que les clients sont plus tolérants avec les jeunes mais qu'ils ont un niveau d'exigence similaire à un restaurant. Dans les questions ouvertes, l'idée qui en ressort est que c'est valorisant pour les jeunes et leur donne une expérience professionnelle. Cela va dans le sens de la VRS.

Plus de la moitié des clients estiment que le concept a une influence sur le fait de laisser un pourboire, savoir que ce sont les jeunes qui vont bénéficier de cet argent comme récompense pour le travail fourni est une façon de gratifier les jeunes.

Quasi unanimement les clients ont une bonne perception des jeunes au service et de leur tenue. De voir l'implication qu'ils ont pour faire le service est remarquable. Ils sont soucieux de bien faire les choses, s'impliquent et donnent le meilleur d'eux. L'analyse du directeur de CP rejoint cette analyse : « Ils sont très contents de venir travailler, ils se préparent, ils se donnent les moyens d'être beaux. Pour leur estime, c'est un superbe laboratoire. Le fait d'affronter des choses inconnues. Les rétribuer pour ce travail, c'est bien. Il faut bien leur expliquer que le pourboire vient des clients satisfaits du service ». (Moulin, 2017)

Peu de clients ont discuté avec les jeunes de sujets autres que portant sur le service. Cela peut s'expliquer par le fait que le moment ne s'y prête pas. En effet, c'est pendant le coup de feu de midi. Si beaucoup de clients affirment que leur perception ne change pas, c'est facilement explicable par le fait qu'il y a beaucoup de personnes qui travaillent dans le social. Par conséquent, elles sont plus à même de connaître ce type de population, et ont déjà un avis sur le sujet.

Quasiment tous les clients affirment qu'ils vont parler de la TH à leur entourage et la totalité la recommande. Ils sont également satisfaits du ratio qualité/prix à l'unanimité. Ce qui prouve que le prix est bien positionné. Il ne faut pas oublier que la TH ne sert que le menu de midi et ne possède pas une carte de boissons.

La perception concernant CP est également modifiée pour moins de la moitié des clients. Dans les questions ouvertes, une quinzaine de personnes disent qu'elles connaissaient déjà CP et qu'elles avaient déjà une bonne perception de l'institution. Un commentaire fait remarquer qu'il trouve qu'il n'y a pas de lien entre la TH et l'institution. Il est vrai qu'il manque un trait d'union entre la TH et CP. Par contre, dans ce chapitre, l'indicateur âge ressort. Il a une influence sur la perception des clients et CP. Comme vu précédemment, avec l'âge, les besoins évoluent. Si dans les autres chapitres cet indicateur ne ressortait pas, ce n'est pas le cas ici. Les cinquantenaires sont les personnes les moins influençables. Et ce n'est pas dû à la profession. Je suppose que plus le temps passe et plus nous avons un parcours de vie et des certitudes, ce qui fait que nous changeons d'avis moins facilement. Et comme vu dans les concepts centraux, l'interprétation est troublée par des facteurs individuels, comme les formations ou l'environnement, ou ici l'expérience de vie des gens. Une autre explication est que tout simplement c'est dans la tranche d'âge des plus de 50 ans qu'il y a le plus de clients qui connaissent CP et qu'ils ont déjà un avis sur l'institution. Et donc forcément leur perception ne change pas.

L'interview du directeur rejoint en grande partie ce qu'il ressort de ce chapitre. La notion de bienveillance est intéressante et peut aussi être un facteur d'influence sur la perception des clients concernant les jeunes. CP a son capital sympathie qui est augmenté et cela permet à certaines personnes de mieux découvrir cette institution d'une autre façon. Par exemple, il y a eu plusieurs conseillers d'État qui sont venus manger à la TH. Cela valorise non seulement la cuisine mais aussi les jeunes au service. Et indirectement c'est un outil de marketing pour CP.

## 2.4. Synthèse

Le but de cette recherche était de connaître la perception des clients de la TH sur le concept et les prestations proposées, à l'aide d'un questionnaire distribué avant l'été à la clientèle. En partant de leur point de vue, je pouvais en tirer des conclusions sur les différents aspects traités.

Voici en synthèse ce qui en ressort.

Tous les clients sont satisfaits du ratio qualité/prix. C'est un bon indicateur de la perception des clients. Cela veut dire que le positionnement de la TH est juste. Le prix est adapté aux prestations. Même beaucoup de clients ne le trouvent pas cher. Mais un prix plus élevé ne me semble pas adapté. En effet, il n'y a qu'un menu proposé et le choix des boissons est limité.

La plus grande partie de la clientèle de la TH est une clientèle qui vient pour un repas que j'appelle « quotidien de nécessité ». Ils sont souvent voisins de CP et il est pratique pour eux d'y venir. Ils travaillent ou étudient dans le quartier. C'est le choix le plus simple qui s'offre à eux. La proximité de la TH et la durée de la pause de midi sont des éléments qui comptent pour eux. La rapidité du service est un critère important pour les gens. Il en ressort que la clientèle de la TH est satisfaite sur ce point-là.

Il serait réducteur de s'arrêter à cette première vision. En effet, il y a aussi une clientèle qui vient manger pour des raisons d'appartenance ou de relations professionnelles. Par exemple, il arrive que des directeurs d'autres institutions viennent manger, dans le cadre de réunions. Il y a aussi des gens qui viennent par le bouche-à-oreille. Il peut être fait par d'autres clients ou par des membres du personnel de CP. Et comme ressorti dans l'enquête, c'est une partie importante de la clientèle de la TH. Et cela peut être une explication que la moitié des clients ne connaissent pas le concept de la TH.

Les clients d'un restaurant veulent un cadre agréable, un service professionnel et un repas de qualité. Et la clientèle de la TH ne déroge pas à cette règle. Et au vu des résultats de l'enquête, la qualité est égale à un restaurant classique. Le fait d'être servi par un jeune résidant dans l'institution et qui n'est pas du métier apporte un capital sympathie pour la clientèle qui sera plus conciliante et pardonnera plus facilement les erreurs du service.

Même si peu de clients discutent avec les jeunes de sujets autres que concernant le service, il en ressort un regard bienveillant de la part de la clientèle de la TH. Dans les questions ouvertes du questionnaire, il y a beaucoup de compliments les concernant. Il est également vrai qu'il n'est pas évident de discuter avec les jeunes pendant le service. Pour les jeunes qui servent, c'est une expérience très positive pour eux qui les valorisent.

Le concept de manger le même repas que les jeunes qui résident dans l'institution mériterait d'être mis plus en avant. Plus de la moitié des clients ne le connaît pas. C'est dommage car cela valorise la brigade de cuisine et enlève les préjugés sur les

repas d'institution. Par contre, toutes les personnes qui connaissent le concept le trouvent « génial ». C'est ce qui ressort souvent des commentaires des clients.

Globalement la clientèle a une perception très positive de la TH. Elle est satisfaite des prestations proposées et a un regard bienveillant sur les jeunes qui font le service. La preuve est que beaucoup de clients viennent régulièrement. Ce qui est très positif pour la TH. Il en ressort également que l'âge et la profession sont des indicateurs bien plus pertinents que le fait de connaître ou non le concept. En effet, il est probable qu'une fois assis, le client a tendance à oublier le concept. Contrairement à ses convictions dues à l'âge ou à la profession.

Grâce à ce travail, je peux répondre à la question de départ :

*Quelles perceptions les clients de la TH de CP ont-ils du concept et des prestations ?*

Les clients de la TH ont une très bonne perception de la TH. Ils sont acquis au concept et très satisfaits des prestations fournies.

La connaissance du concept n'a que peu d'influence sur la perception, contrairement à la profession et l'âge des clients qui joue un rôle sur leurs niveaux d'exigences. Mais, quel que soit le type de clientèle, ils sont tous satisfaits ou très satisfaits. En résumant les commentaires des questions ouvertes, il y a beaucoup de réponses positives, des félicitations concernant le concept, la qualité de la cuisine et du service. Et vu que beaucoup de clients sont des clients réguliers, cela confirme les conclusions de l'analyse. En effet, un client heureux est un client qui revient. Cette analyse permet d'avoir un retour positif auprès de la brigade de cuisine, ce qui est motivant. La perception d'une cuisine de collectivité de piètre qualité et fade est changée. On peut bien manger dans une institution. Pour les jeunes, c'est également une expérience enrichissante qui entre en adéquation avec le concept de VRS, cela les valorise et les confronte à l'inconnu. De leur donner le pourboire à la fin du service et de pouvoir expliquer qu'il vient d'un client satisfait de leur travail est une double récompense. Pécuniaire premièrement, mais également très valorisante pour ces jeunes qui bien souvent manquent de confiance en eux. Et pour CP, il y a des retombées positives pour son image, ce qui n'est pas négligeable.

## 3. Conclusion

### 3.1. Limites du travail

La première limite de mon travail est que la plupart des clients interrogés ont un regard bienveillant concernant la TH et ceci en tout cas pour deux raisons. Comme expliqué auparavant, les clients qui ne sont pas satisfaits ne reviennent probablement pas manger à la TH, ensuite le contexte institutionnel avec des jeunes peut également accentuer cette bienveillance à l'égard de la TH. C'est pourquoi les réponses au questionnaire risquent d'être légèrement biaisées positivement.

Ensuite, le nombre de questionnaires m'a apporté des réponses fiables dans le cadre de la perception des clients de la TH mais les différences perçues avec certains indicateurs, comme la profession et l'âge ne peuvent pas être très précis au vu de l'échantillon de la population interrogée trop faible.

Une autre limite concerne la bibliographie. Il m'a été difficile de trouver de la littérature traitant de la perception des clients en lien à ce type de concept. Soit les ouvrages traitent de marketing, soit ils parlent de sociologie de l'alimentation ou de diététique. Ce qui fait que trouver des informations susceptibles de se rapprocher de mon travail a été un parcours du combattant. De plus, je n'ai pas trouvé de concept similaire en Suisse romande avec la TH, ce qui ne me permet pas de faire des comparaisons. L'analyse de certains résultats a été purement hypothétique, et je n'ai pas pu m'appuyer sur de la littérature pour confirmer ou infirmer mes idées.

Et enfin, le délai assez court pour distribuer le questionnaire, de mi-mai à fin juin, car la TH fermait pendant les vacances scolaires. Cela devenait trop juste de continuer à récolter des données après le mois de septembre, étant donné que la remise du mémoire est prévue pour fin octobre.

### 3.2. Perspectives et pistes d'actions professionnelles

Ce travail me permet d'atteindre l'objectif fixé par cette recherche, à savoir connaître la perception des clients de la TH. Cela me permet de faire un retour aux différents acteurs de la TH.

Pour la cuisine et le service, le travail est apprécié. C'est une reconnaissance du travail effectué. Ce retour positif fait à la brigade est une source de motivation supplémentaire.

Le travail fait par les jeunes est également estimé par la clientèle. Lors du paiement du salaire du jeune, le pourboire lui est remis. Le chef de cuisine ou sa remplaçante lui explique que c'est le client satisfait qui a laissé de l'argent en remerciement du travail effectué. La TH contribue à la valorisation des jeunes et leur donne une petite expérience professionnelle. Mettre par écrit le concept de la TH et de le rajouter comme outil pour les jeunes dans le concept pédagogique de CP prendrait tout son sens. Pour encore améliorer le service des jeunes, un petit guide didactique sera développé par la cuisine. Il expliquera les bases du service, comme servir d'abord les femmes, par la droite, desservir par la gauche...



Pour CP, c'est un capital sympathie purement symbolique. Cela démystifie un peu les jeunes et l'institution et permet de la faire connaître à un plus large public. Un livre d'or a été rajouté dans la TH à l'attention de la clientèle, cela laissera un témoignage des clients qui pourront exprimer leur gratitude et leur soutien. L'utilisation de la TH pourrait être diversifiée, à l'exemple de l'exposition de tableaux qui a eu lieu au mois de mai 2017, et qui était organisée par Pro Senectute. Ce qui valorise la TH, tout en proposant une prestation supplémentaire. « Dans cet espace, l'institution propose à ses convives, moyennant réservation préalable, de partager le repas de midi servi par l'institution. En accrochant des œuvres à ses murs, elle marque ainsi sa volonté d'ouverture sur l'extérieur et d'intégration à la cité » (« Aquarelle », 2017).

Concernant la salle à manger, les remarques faites par la clientèle seront prises en compte dans la mesure du possible. Elles touchent surtout aux aspects de confort, comme le niveau sonore par exemple, qui pourra être amélioré par le rajout de panneaux anti bruit dans la TH. Dans les remarques, plusieurs clients ont eu de la peine à trouver la TH. Des panneaux signalétiques seront rajoutés.

Quant à la professionnalisation de la TH par un spécialiste en restauration MSP, il n'est pas réalisable de le faire à court terme en raison du coût élevé que cela engendrerait.

### 3.3. Conclusion personnelle

Comme beaucoup d'étudiants j'appréhendais ce travail. Le plus dur a été de le commencer mais ensuite la « sauce » a pris et c'est avec beaucoup d'intérêt que j'ai conçu ce mémoire. J'ai trouvé passionnant de traiter une thématique qui est en lien direct avec mon activité professionnelle quotidienne.

Que ce soit pour les jeunes qui font le service, le personnel de cuisine et la direction, c'est très valorisant de voir un retour positif de la part des clients. Et de pouvoir dire aux jeunes qu'il y a des clients qui payent pour venir manger le même repas qu'eux prouve qu'ils ont des repas de qualité. Notre travail est apprécié et c'est une source de motivation supplémentaire pour la brigade de cuisine. D'ailleurs, un article du Nouvelliste (Fellay, 2015) avait déjà vanté la qualité de la cuisine de CP en 2015, avant la création de la TH.

Je suis content de m'être concentré sur les clients de la TH et d'avoir utilisé un questionnaire pour connaître leurs perceptions. La plupart des clients ont accepté de répondre au questionnaire. Dans la première ébauche de mon avant-projet, j'avais prévu d'interviewer tous les acteurs de la TH, ce qui aurait demandé un effort colossal et fait dépasser largement la trentaine de pages au mémoire.

J'ai pu récolter énormément de données qui ont pu être facilement exploitables grâce au logiciel Sphinx IQ. Suite à l'entretien que j'ai eu avec le directeur, j'ai pu constater beaucoup de similitudes entre le résultat des données et ce qui en ressortait de l'entretien, par exemple la bienveillance des clients.

Et quel plaisir de voir les jeunes qui viennent demander s'ils peuvent travailler à la TH. Indépendamment de l'aspect financier, on ressent une grande motivation. À



l'exemple d'une jeune toute timide qui prend du plaisir et gagne de l'assurance en venant travailler à la TH.

### 3.4. Remarques finales

Même si la TH de CP me tient spécialement à cœur, j'ai tenté de rester objectif dans le développement de ce mémoire. J'ai participé à sa création et la voir évoluer positivement est une source de satisfaction. Je supposais que la clientèle était contente des prestations proposées mais c'est très plaisant de voir que les résultats de l'enquête confirment cette impression.

Dans l'ensemble, ce mémoire atteint son but et répond à ma question de départ, il me permet de mieux connaître la clientèle de la TH, de connaître ce qu'elle pense de l'aspect hôtelier, des jeunes et de l'institution. Cela va me servir de support pour apporter des améliorations concrètes ainsi que poser par écrit le concept de la TH. Il ne faut pas oublier que la TH a fêté sa première année d'existence en automne 2017. Elle est encore jeune et va certainement beaucoup évoluer. Mais la TH est avant tout un outil au service de CP et tant que la clientèle est présente, cela légitime son existence et pérennise son avenir.

"La salle à manger est un théâtre dont la cuisine est la coulisse et la table la scène."  
*Chatillon-Plessis, La vie à table à la fin du XIXe, 1894.*

## 4. Références

- Allemand, B. (2007). *MARKETING MANAGEMENT*. Ecole hôtelière de Genève.
- Aquarelle. (2017). Consulté à l'adresse <http://www.vs.prosenectute.ch/cours-formation/aquarelles-1437.html>
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales - 4e édition* (4e édition revue et augmentée). Paris: Dunod.
- Collectif (Éd.). (2013). *Objectif Bac 1ere STMG*. France: Hachette Éducation.
- Collectif (Éd.). (2016). *Comportement du consommateur - Nouvelles tendances et perspectives*. Paris: VUIBERT.
- De la cuisine bistronomique en plein cœur d'un EMS lausannois. (s. d.). Consulté le 20.03.2017, à l'adresse <https://www.letemps.ch/lifestyle/2016/12/15/cuisine-bistronomique-plein-coeur-dun-ems-lausannois>
- DEF\_PEC\_MSP\_2008\_09\_15.pdf. (s. d.). Consulté à l'adresse [http://www.es-social.ch/Portals/1/DEF\\_PEC\\_MSP\\_2008\\_09\\_15.pdf?ver=2015-11-20-140048-753](http://www.es-social.ch/Portals/1/DEF_PEC_MSP_2008_09_15.pdf?ver=2015-11-20-140048-753)
- Fellay, L. (2015, octobre 15). Il met du cœur dans ses assiettes. *Le Nouvelliste SA (Valais)*.
- Fourchette verte. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.fourchetteverte.ch/>
- Ganassali, S. (2009). *Les Enquêtes par questionnaire avec Sphinx* (Pearson Education France).
- GOJARD, S., LHUISSIER, A., & RÉGNIER, F. (s. d.). *Sociologie de l'alimentation*.
- Hughes, E. C. (1997). *Le regard sociologique. Essais choisis*. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Inui-Yamamoto, C. (2013). *Goût: nos préférences changent avec l'âge*. Osaka University, Japan.
- Le Grand Robert de la langue française version électronique. (2005). (Version 2.0). [lerobert.com](http://www.lerobert.com).
- L'enquête nationale sur l'alimentation menuCH. (2016). Consulté 29.07.2017, à l'adresse <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/menuch.html>
- Luyat, M. (2014). *La perception*. Paris: Dunod.
- Maslow, L. N. A. (2013). *Devenir le meilleur de soi-même : Besoins fondamentaux, motivation et personnalité de Abraham Maslow, Laurence Nicolaïeff*. Paris: Eyrolles.
- Moulin, S. (22.08.2017). Interview avec le directeur de CP [Enregistrement].
- Office fédéral des statistiques. (2013). *Conditions d'études et de vie dans les hautes écoles suisses* (Rapport principal de l'enquête 2013 sur la situation sociale et économique des étudiant·e·s) (p. 124). Confédération suisse.

Pauli, E., & Pauli, P. (2008). *Technologie Culinaire. Theorie et pratique de l'art culinaire moderne*. Neuhausen (CH): Pauli Fachbuchverlag AG.

Pause de midi, que mangent les ados ? (2010, novembre). *Fédération romande des consommateurs*, (33), 11.

Pierron, J.-P. (2005). Repas. *Paris: SER, Tome 403(7)*, pp.89-101.

RAEBER, E. (2002). Cours de marketing. Hôtel & Gastro formation, Vaud.

Referentiel-Competences-Travail-Social-4627.pdf. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.hes-so.ch/data/documents/Referentiel-Competences-Travail-Social-4627.pdf>

Rodier, C. (2009). Goûts et dégoûts, représentations des aliments chez les adolescents. Présenté à Colloque Ocha "Alimentations Adolescentes, Paris: CNRS – Université de Strasbourg.

Rullac, S., & Ott, L. (2015). *Dictionnaire pratique du travail social - 2e éd.* Paris: Dunod.

Sphinx iQ 2. (2015, octobre 14). Consulté le 08.09.2017 à l'adresse <http://www.lesphinx-developpement.fr/sphinx-logiciels/sphinx-iq-2/>

WOLFENSBERGER, W. (1991). *La valorisation des rôles sociaux : introduction à un concept de référence pour l'organisation des services*. Genève: Editions des deux continents.

## Annexe I Tableau heuristique

## Annexe II Questionnaire

## Annexe III Résultats du questionnaire

## Annexe IV Entretien avec le directeur de CP