

RESTAURANTS IMMERSIFS

En mettre plein les yeux

Le restaurant Magma, dernier univers d'Ephemera Group.

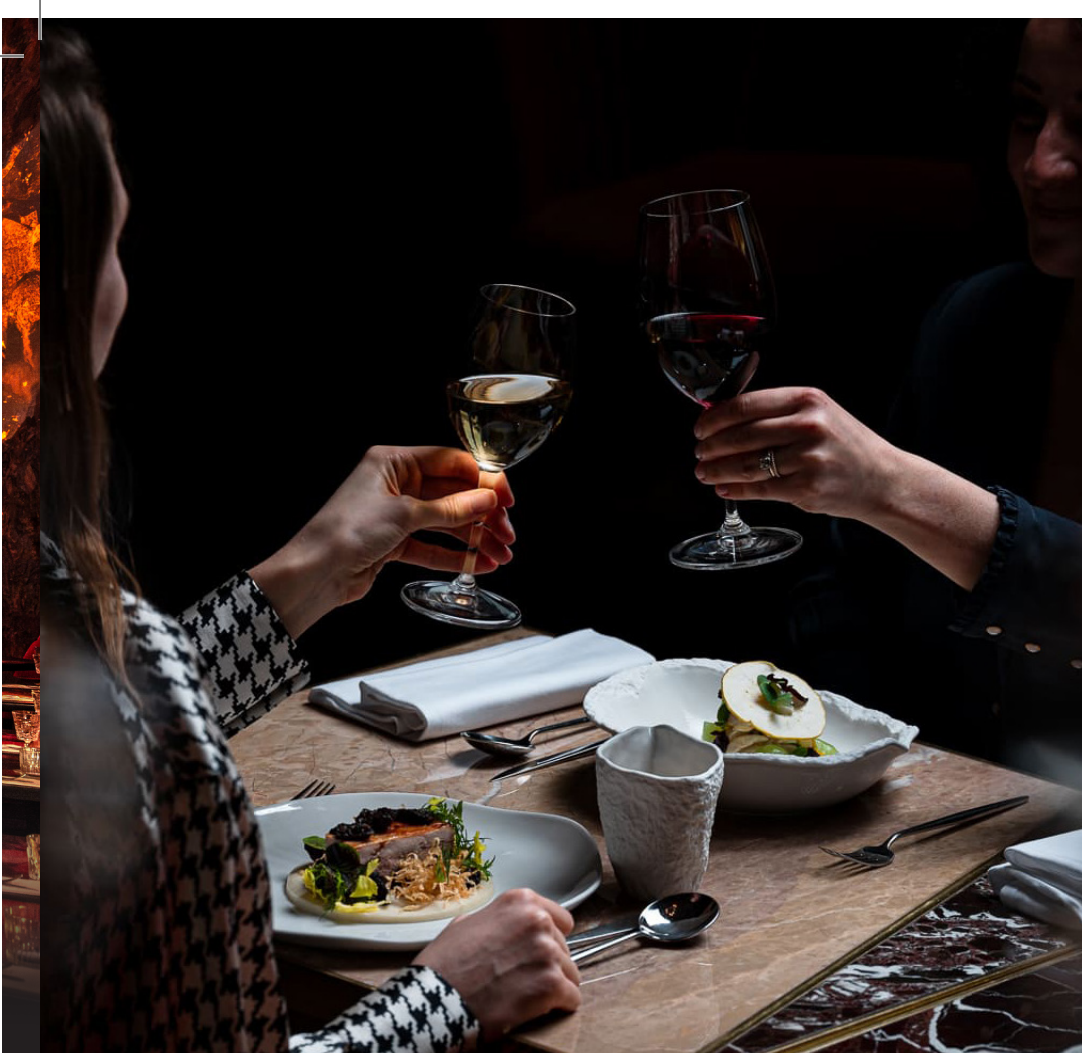
L'expérience est devenue un levier clé pour séduire les clients. Pour les restaurateurs, l'enjeu n'est plus seulement de surprendre, mais de faire rêver, de dépayser et de faire sortir du quotidien. Une promesse que les restaurants immersifs ont bien comprise et dont ils tirent leur épingle du jeu.

PAR CATHERINE MANDIGON

Depuis plus de 20 ans, le concept de restaurants Dans le Noir ? propose une expérience culinaire qui bouscule les habitudes et invite ses clients à redécouvrir le goût dans l'obscurité totale. Le dîner devient ainsi une expérience sensorielle, humaine et inclusive. L'aventure est née d'une réflexion de l'entrepreneur Édouard de Broglie qui détecte le potentiel de ce concept lors de rencontres avec des associations de personnes déficientes visuelles en France et en Europe. Il décide d'en faire un véritable modèle entrepreneurial. Le premier restaurant ouvre ainsi à Paris en 2004,

avec l'ambition de créer des emplois pour des personnes déficientes visuelles et démontrer que le handicap peut aussi être source de compétences et de valeur. Le concept existe à présent dans 17 pays. « Dans l'obscurité, les rôles s'inversent. Les clients sont guidés par des serveurs déficients visuels, appelés "guides-serveurs", qui les accompagnent pendant toute l'expérience, raconte Aurore Lépy, International COO & Head of Communication. Cette approche, qui transforme évidemment le rapport habituel entre voyant et non-voyant, permet d'aborder très concrètement les questions de diversité et d'inclusion dans un cadre convi-

vial. » Mais, l'expérience se revendique aussi dans l'assiette. « Bien entendu, le plaisir de manger reste central comme dans un restaurant classique, rappelle-t-elle. Le menu, composé à 100 % de surprises, n'est dévoilé qu'à la fin. Privé de la vue, le convive doit mobiliser autrement ses sens : sentir, toucher, goûter, reconnaître les textures, les saveurs, les produits. Un vin blanc peut être pris pour un rouge, une viande pour un poisson. L'objectif n'est pas de piéger mais de proposer un petit défi ludique autour des perceptions et de remettre le goût au centre. » Les chefs sont spécialement formés à cette approche. Leurs créations sont pensées pour surprendre les palais et rendre chaque bouchée différente. « L'obscurité permet de déconstruire nos réflexes : avant même d'avoir goûté, l'œil influence souvent notre jugement sur un plat. Ici, les a priori disparaissent », ajoute Aurore Lépy. L'expérience est également collective. Les convives prennent en effet place autour de tables partagées, aux côtés d'inconnus. Dans le noir, chacun



Dans les restaurants
Dans Le Noir ?, les convives
sont plongés dans l'obscurité
le temps de leur repas.

© DLN

se retrouve dans une situation inédite et devient dépendant de la solidarité des autres. Enfin, pendant près de deux heures, les téléphones restent de côté... Familles, couples, amis, entreprises, le concept attire un public très varié et parvient à fidéliser. « Certains reviennent pour découvrir un nouveau menu, d'autres offrent l'expérience à leur entourage », précise la responsable de communication.

LE DÎNER DEVIENT VOYAGE

Côté restaurants immersifs, Ephemera Group fait figure de chef de file. Depuis ses débuts en 2020, le groupe entend démocratiser son concept en misant sur des univers spectaculaires, mais accessibles. L'histoire commence lorsque d'anciens élèves de l'Institut Lyfe (Paul Bocuse) décident d'entreprendre ensemble. « À l'époque, l'idée est de monter des lieux éphémères, des pop-up – d'où le nom, racontent les cofondatrices Jade Frommer et Annaïg Ferrand. Mais très vite, notre ambition évolue pour créer des lieux capables de provoquer une

véritable rupture avec le quotidien. » Le restaurant devient alors une destination à part entière. « Le repas est une vraie parenthèse, expliquent-elles. Décors, vidéoprojections, lumière et scénographie s'articulent pour promettre au client un changement de monde. Ce n'est pas une déco posée sur un restaurant : c'est un univers dans lequel on le fait basculer. » Cependant, chez Ephemera, l'immersion ne repose pas sur la science-fiction ni sur des mondes totalement imaginaires. Le groupe préfère puiser dans une nature familière et fascinante. Cinq univers composent aujourd'hui la collection : Stellar (étoiles), Jungle Palace (jungle), Magmatic (volcans), Wonderwoods (forêt) et Under the Sea (fonds marins). La scénographie se construit avec des partenaires spécialisés, comme la décoratrice Henriette Raz, qui signe l'ensemble de la décoration et garantit cohérence et qualité d'exécution. « Le principe est d'offrir au client la sensation de voyager sans quitter sa table. Il entre, se laisse porter et, le temps d'un repas, se trouve transporté dans un

ailleurs », résume Jade Frommer. Cette approche répond aussi à une volonté forte : rendre l'expérience immersive accessible au plus grand nombre. Familles, groupes d'amis, collègues... Ephemera revendique un public large et refuse d'associer l'immersion au luxe. Le pari semble porter ses fruits. Cinq ans après sa création, Ephemera Group exploite huit adresses, à Paris comme en région, et affiche 19 M€ de chiffre d'affaires en 2025. Son objectif : atteindre 15 établissements en France d'ici 2029. Pour soutenir cette croissance, le groupe mise sur un modèle original : ses univers sont pensés pour être reproductibles partout afin de construire une véritable collection plutôt qu'une succession de restaurants indépendants. Le client venu découvrir un premier univers est ainsi invité à poursuivre l'expérience ailleurs. Mais le spectaculaire ne suffit pas. « Si le cadre original fait venir, c'est la qualité de l'exécution qui fait revenir, soulignent les cofondatrices. Nos fondamentaux sont le service et le rapport qualité-prix dans l'assiette ! » ■