

# **L'insolite : moteur d'innovation**

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



ÉDITEUR DE SAVOIRS

Anne  
BRUNET-MBAPPE

# L'insolite : moteur d'innovation

Être hors tendance  
pour être fort

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013  
ISBN 978-2-10-059480-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Pendant la crise, la créativité continue</b>	1
Des offres insolites mais pas des gadgets	1
L'innovation aux mains nues fondée sur de nouveaux usages	2
L'insolite comme stratégie compétitive	3
L'originalité théorisée	3
<b>1 La force de l'insolite innovant</b>	5
L'insolite est une notion flexible	8
Les créations insolites sont au cœur de la vie	13
Le hors tendance aux antipodes de la culture moutonnaire	18
<b>2 Bases stratégiques pour des innovations insolites</b>	27
Stratégie de l'acteur	28
Stratégie de la cible	35
Stratégie du matériau	45
Stratégie de l'absence	52
Stratégie de l'expérientiel	61
Stratégie de la facilitation	70
<b>3 L'insolite : comment et pourquoi ça marche ?</b>	89
Une logique combinatoire hardie	89
Toute création repose sur une association ou une bissociation	90
La bissociation crée un micro-environnement atypique	92
La bissociation crée un micro-environnement hyperspécialisé	98
Pourquoi certaines innovations paraissent-elles plus insolites que d'autres ?	104
Théorie de l'insolite	108
Un marché de niche... et de micro-niches	111
Une réponse à des micro-utopies	112
Des innovations par-delà la crise	116
<b>4 Sept secteurs qui osent l'originalité</b>	119
Hôtellerie-restauration	119

Agroalimentaire	134
Textile et habillement	140
Tourisme et loisirs	146
Services aux particuliers	155
Distribution	164
Management	171
<b>5 Du hors tendance aux nouveaux modèles</b>	<b>187</b>
Des idées insolites qui font leur chemin	189
L'insolite à l'heure de la crise	192
<b>6 L'insolite, un modèle créatif pour des innovations originales</b>	<b>197</b>
Le principe de construction des produits et services insolites est à la base de toute innovation	198
L'insolite est nécessaire	199
L'insolite est l'avenir de l'innovation	200
<b>Bibliographie</b>	<b>201</b>
<b>Index des entreprises et produits</b>	<b>203</b>
<b>Index des tableaux et figures</b>	<b>209</b>

# Introduction

---

## PENDANT LA CRISE, LA CRÉATIVITÉ CONTINUE

**I**ls sont là mais nous ne les voyons pas. À chaque instant, des produits et services insolites arrivent sur le marché. Ces innovations dont nous allons parler sont peu présentes dans les médias et moins valorisées que les innovations issues de technologies pointues, pourtant ce sont celles qui résisteront le mieux à la crise. Pourquoi ? parce qu'elles sont tout à fait atypiques et peu soumises aux aléas de la conjoncture.

Une robe en fibre de lait, des bonbons au criquet, un gilet aimanté pour ne pas tomber du télésiège, une bouteille pliable, un terrain sur Vénus, une manche-mouchoir, des gants tactiles, un palace pour son chien, une pochette-surprise pour son chat, un service de location de layette, des bonbons en forme de dentier, des oliviers à adopter, un restaurant sous-marin, un hôtel de sel, un nounours pensé pour les enfants autistes, Prévert m'entendez-vous ?

Tous ces produits et services sont le fruit d'innovateurs repérés sur les cinq continents. Impensables, judicieuses, toujours étonnantes et pourtant sur le marché, les 350 innovations insolites présentées dans ce livre ont trouvé leur clientèle. Quels sont les mécanismes créatifs à l'œuvre dans l'élaboration des produits et services insolites ? Sur quoi repose leur originalité et comment se construit-elle ? De quel type d'usage et de consommation relèvent-ils ? Quels en sont les clients ? Comment se répartissent-ils sur le marché ?

## DES OFFRES INSOLITES MAIS PAS DES GADGETS

Les innovations insolites ne se réduisent pas à des gadgets. La plupart vivent depuis de longues années et perdurent. Hors tendance et riches de leur logique propre, elles passent au travers de la crise.

La créativité commence au moment où l'on s'écarte des chemins tracés et déjà foulés pour ouvrir sa propre voie. L'insolite surgit quand l'écart entre la voie habituelle et la voie choisie est tel qu'il suscite forcément l'étonnement.

Comme l'idée iconoclaste, l'insolite peut commencer par déranger. Parmi les produits et services insolites, certains choquent, d'autres amusent. Tous étonnent et nous interpellent.

La valeur qu'on leur attribue est toujours liée à un contexte temporel et géoculturel. Un salon de coiffure où les coiffeuses sont *topless* est possible à Sydney mais évidemment pas partout, un hôtelier proposant des tentes de luxe à la ferme n'aurait sans doute pas conquis facilement une clientèle française il y a cinquante ans. Ce paradoxe est leur force. Appréciables par le consommateur en fonction de l'époque et du lieu, on comprend qu'à tout moment et en tout lieu des innovations insolites puissent correspondre à un besoin ou à une envie. Certains produits concernent une clientèle hyperciblée, et pourtant parmi eux, quelques-uns adoptés ensuite par le plus grand nombre, seront peut-être les précurseurs d'une nouvelle tendance. L'offre insolite repose fondamentalement sur un changement de perspective. À l'étonnement qu'elle suscite répond systématiquement une dimension d'utilité.

## L'INNOVATION AUX MAINS NUES FONDÉE SUR DE NOUVEAUX USAGES

Rarement issues d'une longue recherche en laboratoire, les innovations insolites présentées dans ce livre sont le fruit d'une créativité plus « tactique et bricoleuse<sup>1</sup> », que technologique. Mais l'étroitesse de créneau sur lequel tel produit ou service insolite se positionne n'est en rien un indicateur de sa valeur commerciale encore moins de sa valeur d'innovation créative. Si les produits et services insolites sont en rupture avec le marché, c'est grâce aux nouveaux usages qu'ils proposent. S'intéresser de manière objective aux innovations insolites suppose donc de dépasser une vue de l'innovation totalement dépendante des offres du marché. Car une innovation est insolite par l'idée subversive qui la fonde ou qu'elle véhicule, c'est-à-dire par la nouvelle perception qu'elle procure d'un produit ou d'un service et par le nouvel usage, inédit et imprévu, qu'elle offre.

---

1. Expression empruntée à Michel de Certeau.

## L'INSOLITE COMME STRATÉGIE COMPÉTITIVE

Dans des secteurs aussi différents que l'hôtellerie-restauration, les services aux particuliers, le tourisme et les loisirs, l'agroalimentaire, le textile-habillement ou la distribution, en jouant sur la cible, sur l'homme dans des situations diverses ou bien l'animal, en jouant sur les matériaux utilisés ou sur le besoin de praticité, en variant les expériences à vivre par le client, les innovations insolites illustrent l'extrême diversité de la créativité entrepreneuriale. En tant que niches de marché, elles sont le choix de petites entreprises créatives dont elles constituent le cœur stratégique.

Nous examinerons comment ces produits et services, parfois incroyables, séduisent au point de trouver un marché pérenne, ainsi que le mécanisme de réponse des consommateurs à une offre qualifiable d'étrange.

## L'ORIGINALITÉ THÉORISÉE

L'innovation insolite est le domaine de l'*extra-ordinaire* par excellence. À partir d'une profusion de cas, ses secrets de fabrication peuvent être mis au jour et théorisés. Les 350 innovations rassemblées ici, toutes surprenantes, issues de secteurs et de pays variés offrent une base significative d'exploration de l'univers insolite. L'enjeu consiste à trouver une unité à cette hétérogénéité apparente, et par là, à analyser les fondements de l'originalité. Cet ouvrage propose pour la première fois un modèle théorique de l'originalité dans l'entreprise à travers ses modes de management et à travers les produits et services insolites qu'elle met sur le marché.

Comme on saupoudrerait une pincée de curry sur un *cupcake* à la guimauve, les innovations analysées dans ce livre viennent parfumer le marché avec des produits et services atypiques, objets inattendus, solutions surprenantes ou expériences extraordinaires. Voici donc un éloge de l'insolite en même temps qu'une ode à l'audace, car toutes ces entreprises ont osé créer non seulement hors du cadre mais sans même l'idée d'un cadre...



---

## LA FORCE DE L'INSOLITE INNOVANT

**D**ans l'incertitude et la turbulence du monde, innover est devenu un enjeu de survie et de développement des entreprises. Ici et là, de nouvelles formes d'usages, de technologies, de produits, de services émergent donc. Ces innovations sont l'expression de l'esprit créatif des entreprises entraînées dans une logique de renouvellement continu. Incrémentales, stratégiques, majeures, radicales, les innovations sont traditionnellement organisées en une typologie qui correspond à leur impact sur les consommateurs et sur l'entreprise. Car parmi ces nouveautés, certaines apportent une forte modification perturbant les habitudes du consommateur, alors que d'autres s'imposent discrètement et facilement. Les unes peuvent d'un coup rendre des produits familiers complètement obsolètes, les autres s'introduisent pas à pas dans la vie quotidienne. Certains produits nouveaux résultent d'une grande avancée technologique, d'autres pas. Certains services procèdent d'une nouvelle manière d'envisager une situation et viennent l'enrichir ou la simplifier. L'innovation prend de multiples formes, elle concerne tous les secteurs d'activité. Dans ce livre, nous nous intéresserons aux ressorts créatifs qui sous-tendent certaines innovations étonnantes et aux mécanismes produisant leur originalité.

Arrêtons-nous pour commencer sur l'objet qui nous accompagnera tout au long de ce livre : les innovations insolites. Comment les reconnaître ? Lorsqu'on apprend leur existence sur le marché, les produits et services insolites étonnent. C'est cette capacité à susciter l'étonnement qui les caractérise fondamentalement. Pour simplifier, nous parlons de produits et de services, mais nous verrons que cet ensemble hétérogène et atypique comprend également des manières d'agir. Ils se répartissent sur tous les secteurs d'activité. À quelques rares exceptions près, leur caractère novateur ne repose pas sur une technologie sophistiquée. Ils n'appartiennent pas non plus à la catégorie des produits de consommation courante, certains relèvent même d'un usage confidentiel et extrêmement spécifique. Leur clientèle cible est donc le plus souvent étroite.

Considérons à présent quelques idées de produits et services insolites :

**Tableau 1.1** – De l'idée conformiste à l'insolite innovant

<b>Idée conformiste</b> <b>Sagesse conventionnelle</b>	<b>Produit ou service insolite</b>	<b>Entreprise</b>	<b>Pays</b>	<b>Secteur d'activité</b>
Un aveugle ne peut pas jouer aux jeux vidéo.	Console de jeu pour déficients visuels	Odimo Brainbox and Co	F	Tourisme-Loisirs
Un repas de mariage se fait dans un (grand) restaurant où l'on prend son temps.	Fast-food organisant des repas de mariage	McDonald's	HK	Hôtellerie-Restauration
La crèche est un lieu de garderie pour les enfants.	Crèche pour animaux domestiques	Canicrèche	F	Services aux particuliers
Ranger sa chambre est parfois une corvée. En tout état de cause, ce n'est pas un métier.	Rangeurs professionnels	Clutterbusters	USA	Services aux particuliers
La convivialité et l'accueil des clients sont importants dans un hôtel.	Hôtel sans personnel	Hi-Matic	F	Hôtellerie Restauration
Une poignée de porte est conçue pour une ouverture avec les mains.	Système permettant d'ouvrir les portes sans les mains	Ulna	F	Bâtiment
Le but de l'épargne est de faire fructifier son argent.	Banque proposant l'investissement dans un zébu  Compte épargne miel	Zébu Overseas Board	MAD	Banque-Assurance
		Banque du Miel	F	
La tondeuse à gazon est un engin mécanique.	Location de chèvres pour la tonte de jardin	rentaruminant.com rentagoat.com	USA	Services aux particuliers
Les animaux ne sont pas admis dans les lieux publics.	Chiens à la bibliothèque	Université de Yale	USA	Enseignement
	Restaurant où les serveurs sont des singes	Kayabukiya Tavern	Japon	Hôtellerie-Restauration
	Café à chats	Neko Café		

Dans le monde occidental, la robe est un vêtement féminin.	Confection de jupes et robes pour hommes	Anderslandinger	D	Textile-Habillement
On n'écrit ni sur sa chemise ni sur la nappe !	T-shirts et nappes à colorier	Gribouille	F	Textile-Habillement
Dans un café, le prix des consommations est fixé à l'avance.	Bar où l'addition est fonction du lancer de dés  Café où toutes les consommations sont gratuites. Paiement au temps passé.	Nuno's Bar  Café Babochki	F  Russie	Hôtellerie-Restauration
La construction d'une maison se confie à des professionnels du bâtiment.	Maison livrée prête à finir	Mikit	F	Bâtiment
L'orientation d'une maison se pense avant sa construction.	Maison tournant sur elle-même pour suivre l'exposition du soleil	Domespace	F	Bâtiment
Le sel de table est un produit de la mer.	Sel fabriqué à partir de la protéine de lait	Lacto-Salt Armor Protéines	F	Agroalimentaire
Le saucisson est un produit de charcuterie.	Saucisson de poisson	Meralliance	F	Agroalimentaire
La pizza est une pâte à pain ronde et plate.	Pizza en forme de cône glacé	Konopizza	I	Agroalimentaire

Quand considère-t-on qu'un produit ou un service nouveau est une innovation ? Quelle est la place de l'insolite dans la vie et que qualifions-nous d'insolite d'une manière générale ? En tant que consommateurs, quels produits et services ressentons-nous comme insolites ? Quelles attitudes développons-nous lorsque des innovations insolites arrivent sur le marché ?

## L'INSOLITE EST UNE NOTION FLEXIBLE

*« Le monde appelle fous ceux qui ne sont pas fous de la folie commune. »*

*Manon Roland*

Une innovation est toujours une nouveauté mais toutes les nouveautés ne sont pas des innovations ! Prenons un exemple : lorsqu'en 1991, la RATP a décidé la suppression de la première classe dans le métro parisien, elle a introduit une amélioration en permettant une meilleure répartition des voyageurs dans les wagons, notamment sur les lignes les plus chargées. Il s'agissait d'une nouveauté, mais cette amélioration n'a pas signifié un changement radical dans la façon de voyager. Cette nouvelle organisation n'est pas à considérer comme une innovation. En revanche, d'autres modifications du métro comme par exemple l'automatisation totale de plusieurs lignes du métro constituent des innovations. La suppression des conducteurs a entraîné toute une réorganisation de la circulation des rames, et des conséquences visibles par les passagers avec une meilleure régularité du trafic et une sécurisation des quais grâce à l'installation de portes palières. Autres innovations dans le métro parisien, les formules d'abonnement introduites en 1975, ou l'automatisation de l'accès aux quais à partir de tickets magnétisés. Ces nouveaux modes de fonctionnement ont transformé les habitudes des passagers. On parlera donc d'innovation dès lors qu'un produit ou un service nouveau est sous-tendu par un changement de philosophie, qu'il implique une transformation pour les consommateurs. Bruce Nussbaum, journaliste spécialiste des questions d'innovation à *Business Week* va jusqu'à juger le concept d'innovation dépassé, car surutilisé et employé à mauvais escient. Il préfère parler de « transformation » parce que, dit-il, « l'innovation implique de changer ce qui est [alors que] la transformation implique de créer ce qui est neuf. Et ce dont nous avons besoin aujourd'hui, c'est justement de créer une quantité énorme de choses totalement nouvelles ». On pensera aisément à ces produits qui ont transformé notre façon de vivre : le micro-ordinateur, le téléphone portable, le distributeur automatique de billets, le GPS, mais aussi le lait UHT en brique, ou encore, à une innovation n'ayant recours à aucune technologie sophistiquée, les couches-culottes jetables ! Tous ces produits ou services ont surpris voire déroutés certains utilisateurs quand ils sont apparus.

Dans cet ouvrage, nous envisagerons l'innovation dans son sens le plus large, intégrant les transformations relevant des usages (et notamment les

façons de manager) ou des *business models*. Considérons à présent six produits et services « a », « b », « c » arrivés sur le marché ces dernières années dans le monde.

- Produit « a » : les toilettes en carton, pliables, jetables et recyclables de l'entreprise britannique The Brown Corporation. On notera en passant la note d'humour décelable dans le nom que l'entreprise s'est choisi, elle qui concentre son activité sur les excréments. Il s'agit d'un ensemble de feuilles de carton épais qui se déplie pour se transformer en une « boîte-siège ». Dans un trou central, il suffit de placer une pochette amovible et jetable en plastique biodégradable. Les toilettes ainsi improvisées peuvent servir aux campeurs ou, à une échelle beaucoup plus large, aux pays en développement.
- Service « a » : un site de rencontre intergénérationnel où enfants et parents peuvent se louer des grands-parents au mois ou à l'année. Partant de l'éclatement de la cellule familiale dans les pays occidentaux, Super-grands-parents se fixe de redonner un grand-père ou une grand-mère à une famille éloignée des siens et, inversement, de rapprocher des seniors de l'univers familial qui peut leur manquer.
- Produit « b » : aux États-Unis, Ashportraits se propose de réaliser le portrait d'une personne ou d'un animal domestique disparu en utilisant ses cendres funéraires.
- Service « b » : pour cinq à dix dollars, un flatteur ou une flatteuse professionnel appelle la personne de votre choix pour lui faire des compliments (Flatter Me). Ce service inventé au Canada est proposé uniquement en anglais et en français, mais les flatteurs se proposent d'appeler partout dans le monde, le temps des compliments durant une à trois minutes.
- Produit « c » : une agence de voyage américaine, Traveleyes, a été entièrement conçue pour une clientèle d'aveugles et malvoyants. L'objectif étant de leur permettre de parcourir le monde avec différentes formules de voyage adaptées à leurs préférences et à leur handicap.
- Service « c » : en France, Mikit propose des maisons prêtes à finir. Tout bricoleur est censé pouvoir achever la construction lui-même, réaliser le second œuvre et les finitions avec une simple boîte à outils.

Quelques remarques se dégagent spontanément. Le produit et le service « a » répondent à un besoin (et pas seulement The Brown Corporation !), tous les deux ont une vraie fonction d'utilité. Les toilettes pliables et jetables jouent un rôle intéressant du point de vue de l'hygiène. Favoriser rapprochements et échanges entre générations correspond à la demande de lien

social de nos sociétés occidentales. Le produit et le service « b » se situent dans un registre différent, celui du superflu, voire de l'absurde ou du choquant. On peut trouver irrespectueuse une utilisation artistique de cendres funéraires et considérer comme un non-sens le fait de payer pour se faire complimenter par un inconnu. Quant au produit et au service « c », ils répondent à une demande comme les illustrations « a », mais ils s'adressent à une clientèle encore plus étroite, catégorisable par un trait particulier, et tout à fait ciblée, les malvoyants d'une part, les férus de bricolage de l'autre. Différents par leur destination, les produits et services « a », « b » et « c » partagent cependant un effet commun : tous suscitent un étonnement. Pourquoi ? D'abord, parce qu'ils sont nouveaux et pas connus. Ensuite, parce que loin des produits et services de consommation courante, ils se caractérisent par leur originalité. Enfin, soit ressentis comme incroyables soit jugés immédiatement intéressants, ils peuvent déclencher le rejet ou au contraire l'envie d'essayer.

Les produits et services « a », « b » et « c » sont-ils insolites ? Tout comme la notion d'originalité qui lui est proche, l'insolite est éminemment relatif et sa définition ne peut être unidirectionnelle. Jusqu'au début du <sup>xx</sup>e siècle, la connotation attachée à l'insolite était péjorative car la majorité silencieuse accepte difficilement ce qui est contraire aux habitudes ou aux usages. Aujourd'hui, on qualifie couramment d'insolite un objet ou un mode de fonctionnement inhabituel, jugé bizarre, extraordinaire, excentrique, voire anormal. Cependant, la connotation est aussi devenue laudative, car l'insolite intéresse également par sa nouveauté et sa rareté. L'insolite ne laisse jamais indifférent. Ceci constitue d'ailleurs une des forces des innovations insolites. L'originalité et l'insolite ont en commun la singularité et l'étonnement qu'ils suscitent. Comme l'énonce Arthur Koestler<sup>1</sup>, « l'effet de surprise est une mesure de l'originalité ». Pourtant, une innovation jugée originale n'est pas forcément ressentie comme étrange. Mais dès lors que s'ajoute un sentiment d'étrangeté à l'originalité, l'innovation sera qualifiée d'insolite. L'insolite semble donc procéder d'un mix d'originalité et d'étrangeté. À ce stade, l'innovation insolite peut être définie par trois qualificatifs : nouveau, original, étrange.

Insolite, étrange ou original par rapport à quoi ? Essayons de comprendre de quoi se nourrit l'étonnement. Car si la singularité étonne, elle le fait à des degrés divers. L'insolite n'existe pas comme une entité en soi. Un fait est insolite par l'interprétation qu'on en fait : l'insolite est dans le regard de

---

1. A. Koestler, *Le Cri d'Archimède*, Les Belles Lettres, 2011, p. 70.

celui qui considère. Or la perception est un acte fondamentalement subjectif qui dépend à la fois de celui qui perçoit et de ce qu'il perçoit. La perception est donc toujours préconçue. Elle n'appréhende jamais que des rapports et se nourrit de la subjectivité de l'observateur, de ses expériences, images et souvenirs, de ses valeurs, de ses besoins et de l'affectif. Ce que je perçois n'est finalement rien d'autre que ce que je suis. Cette part éminemment subjective laisse penser qu'il existera toujours des individus prêts à percevoir de l'*extra-ordinaire* mais aussi prêts à l'accepter.

Toute innovation qualifiée d'insolite est située dans une époque. Elle s'apprécie par rapport au passé, ce qui a toujours existé, ce qui s'est toujours fait ; par rapport au présent, ce qui existe aujourd'hui, ce qui se fait ; par rapport au futur, car l'innovation constitue une incursion du futur dans le présent. Rien que cela suffirait à expliquer l'étonnement qu'elle provoque. Avant l'arrivée du premier iPod en 2001, l'idée d'avoir dans sa poche une discothèque de trois mille morceaux de musique aurait semblé complètement saugrenue, impossible pour les uns, inutile pour d'autres. Le concept de l'iPod était alors insolite. Faire manger en un même lieu les ouvriers et leurs managers ? Avant la création des restaurants d'entreprise, l'idée paraissait impensable pour les uns, pas souhaitable pour les autres. Le concept de restaurant d'entreprise était alors insolite. Faire passer ses effets personnels aux rayons X et s'exposer soi-même aux ondes électromagnétiques avant de monter dans un avion ? Irréaliste, dangereux, ultra-complexe, encore une idée bien insolite avant que les nouvelles normes de sécurité ne l'exigent. L'insolite d'aujourd'hui contient potentiellement en germe la banalité de demain.

Toute innovation qualifiée d'insolite est aussi située dans une culture et une géographie. Autant les toilettes de carton de The Brown Corporation s'intègrent naturellement dans les zones rurales de pays en développement, autant les innovations prenant pour cibles les animaux domestiques (crèche pour chiens et chats, palace pour chien, toilettes publiques pour chien...) n'ont, quant à elles, aucune chance de s'y implanter. On comprend aisément aussi que l'idée des « hôtels capsules » avec leurs minuscules cabines de sommeil soit née au Japon, un archipel exigu avec une densité de population extrême dans les grandes villes. Pensez aussi comme l'idée de manger du poisson cru pouvait sembler insolite il y a cinquante ans dans les villes de France. Dans le même temps, paradoxalement, la consommation d'huîtres n'étonnait personne ! M. Takumi Ashibe rapporte toutes les réticences de ses premiers clients lorsqu'il a ouvert le premier restaurant japonais de Paris en 1958. Aujourd'hui, son restaurant Takara a fait de nombreux petits et la