

# Paul Pairet : « La convocation de tous les sens augmente la mémoire du plat »

By Franck Pinay-Rabaroust (<http://www.atabula.com/author/franck/>) on novembre 19, 2015 · 1 Comment (<http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/#comments>)

*Ultraviolet est une adresse confidentielle, secrète et dont tout le monde parle ou rêve de la découvrir. À sa tête, un chef français qui répond aux mêmes attributs : passionnant, réservé mais suivi par tous les professionnels du secteur, curieux et admiratifs. Entretien avec le chef Paul Pairet, à la tête des cuisines du restaurant Ultraviolet à Shanghai.*

**f** ([http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/&t=Paul Pairet : « La convocation de tous les sens augmente la mémoire du plat »](http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/&t=Paul%20Pairet%20:%20«%20La%20convocation%20de%20tous%20les%20sens%20augmente%20la%20m%C3%A9moire%20du%20plat%20»))

**t** ([http://twitter.com/home?status=Paul Pairet : « La convocation de tous les sens augmente la mémoire du plat » => http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/](http://twitter.com/home?status=Paul%20Pairet%20:%20«%20La%20convocation%20de%20tous%20les%20sens%20augmente%20la%20m%C3%A9moire%20du%20plat%20»%20=>%20http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/))

**g+** (<https://plus.google.com/share?url=http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/>)

**in** ([http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/&title=Paul Pairet : « La convocation de tous les sens augmente la mémoire du plat »&summary=&source=ATABULA](http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=http://www.atabula.com/paul-pairet-ultraviolet-shanghai/&title=Paul%20Pairet%20:%20«%20La%20convocation%20de%20tous%20les%20sens%20augmente%20la%20m%C3%A9moire%20du%20plat%20»&summary=&source=ATABULA))

**✉** (<mailto:?subject=ATABULA%20%3A%20%20&body=I%20recommend%20this%20page%20%3A%20.%20oAYou%20can%20read%20it%20on%3A%20http%3A%2F%2Fwww.atabula.com%2Fpaul-pairet-ultraviolet-shanghai%2F>)





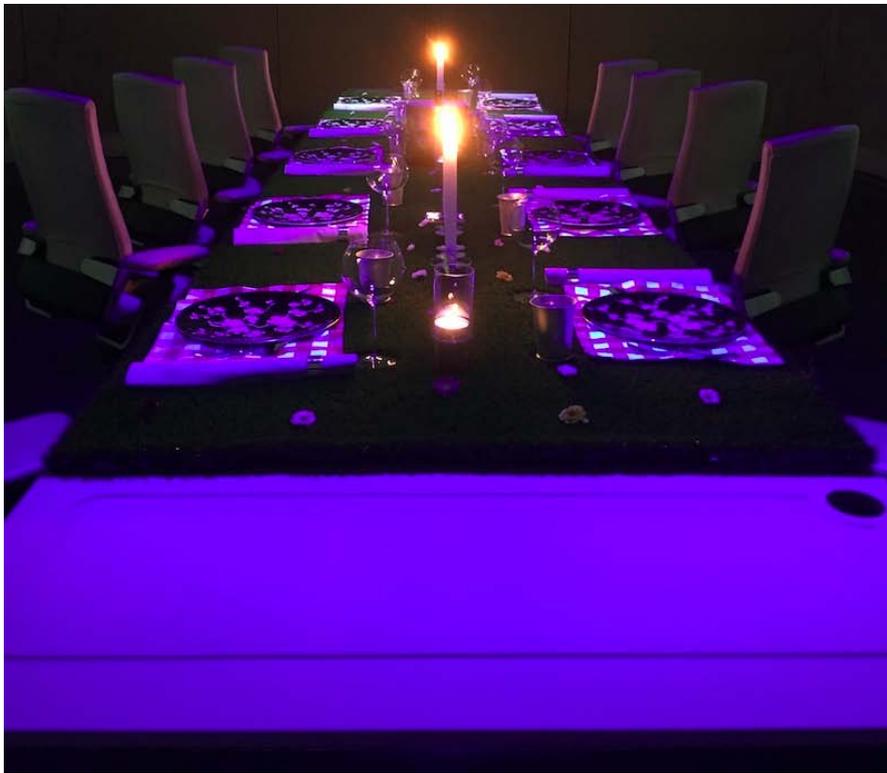
**(<http://www.atabula.com/wp-content/uploads/2015/11/PAUL-PAIRET-UV.jpg>) Atabula – Votre restaurant, ouvert en mai 2012, est volontairement situé loin des artères touristiques de Shanghai. Quels étaient vos critères pour trouver le bon emplacement ?**

**Paul Pairet** – Nous cherchions un lieu qui ne soit surtout pas une adresse de destination. Au regard du concept – seulement dix couverts chaque soir, réservés plusieurs mois à l’avance -, il était inutile de se placer là où les loyers sont les plus élevés. Nous avons visité plus de 80 lieux et cela n’a pas été évident car Shanghai ne regorge pas de bâtiments anciens sans des poteaux tous les trois mètres. Finalement, nous avons trouvé cet espace qui était avant un studio d’enregistrement. Il convenait à notre projet.

**Ultraviolet convoque tous les sens, notamment grâce à des images projetées sur les murs nus de la salle, sans fenêtre ni aspérité. Le défi a été aussi technologique ?**

La technologie a été une vraie inconnue. Nous avons reçu plus de 20 propositions différentes, avec à chaque fois des technologies différentes. Le choix a été cornélien. Les prix étaient également très différents. Pour faire les murs avec des LED d’un millimètre, il fallait compter à l’époque un million d’euros. Nous avons retenu une solution tout aussi performante mais moins coûteuse.





**(<http://www.atabula.com/wp-content/uploads/2015/11/PICNIC.jpg>) Parmi les multiples défis très spécifiques d'Ultraviolet, il y a le fait que l'adresse ne soit pas connue des clients. Est-ce possible de maintenir un tel secret ?**

En pratique, les clients se retrouvent sur le Bund, la grande artère touristique de la ville, devant mon autre restaurant, Mr & Mrs Bund. Ils partent ensuite tous ensemble en minibus jusqu'à Ultraviolet. C'est important qu'ils partent tous ensemble, qu'ils rentrent en même temps et repartent en même temps. Tout cela fait partie de l'expérience globale d'Ultraviolet. Dans de telles conditions, la notion d'adresse du restaurant devient totalement secondaire et inintéressante.

**Votre univers est multisensoriel, avec des images, mais également des sons et des odeurs pendant le repas. N'avez-vous pas peur d'éloigner le client de l'assiette ?**

Nous voulons capter l'attention des gens pour que chacun rentre au maximum dans le repas. Pour chaque plat, il y a un scénario correspondant. Ces scénarios sont très primitifs, avec un discours direct. Nous ne cherchons surtout pas la complexité ou un discours artistique trop marqué. L'essentiel, c'est l'atmosphère que nous créons autour du plat. Par exemple nous avons des vidéos qui durent une trentaine de secondes. Elles sont diffusées avant que le plat n'arrive et elles repassent ensuite. Ainsi, le mangeur peut la regarder avant et, après, se concentrer sur son plat tout en ayant conscience de l'univers particulier qui l'entoure.

**Cela exige donc que tout le monde mange au même rythme ?**

Effectivement, c'est nous qui imposons la vitesse du repas. La cuisine et la salle de contrôle observent en permanence la salle pour maintenir le rythme. La maîtrise du rythme est une donnée essentielle d'Ultraviolet, cela fait partie de son ADN.

**Selon vous, quel est l'intérêt de convoquer tous les sens pendant un repas ?**

Cette convocation de tous les sens augmente la mémoire du plat, bien plus que dans un restaurant traditionnel. Un restaurant a toujours une intention, un discours. Même quand c'est dénudé, il y a une intention de la part du chef. Nous, nous avons une intention à chaque plat ! Quand on sent l'odeur du poulet rôti, on salive. C'est la marque la plus primitive qui soit, cela veut dire que l'on commence à percevoir le plat, à le vivre en amont de la dégustation sticto sensu. A Ultraviolet, nous guidons en permanence cette stimulation globale.



**Vos clients viennent du monde entier, ils ont donc des cultures différentes. N'est-ce pas compliqué du coup de vouloir leur faire passer le même message, notamment par l'image ?**

Aujourd'hui, tout le monde ou presque a une culture universelle, avec les mêmes codes. Je crois que le problème de la compréhension de l'image est ailleurs. Par exemple, si nous passons sur les murs une vidéo de vagues, on peut imaginer servir une huitre ou une langouste. Mais je vois plutôt une langouste pochée. Si je sers un homard grillé, parce que nous sommes moins dans l'iode, alors il faut privilégier une image sèche. L'image et l'assiette doivent raconter la même histoire, cela dépasse la différence culturelle.

**Et, en même temps, vous adorez faire des clins d'œil et provoquer le décalage culturel, n'est-ce pas ?**

Cela participe du spectacle. Nous proposons par exemple un steak frite revisité, la viande étant remplacée par du thon, dans l'esprit d'un plat fusion franco-japonais. Du coup, sur les murs, nous diffusons des images du marché de poissons de Tokyo, avec des voix françaises et nous enchainons avec la Marseillaise en japonais.

**En cuisine, quelle est le point de départ de votre acte créatif ?**

Mon postulat de départ est simple : je veux cuisiner à son meilleur. Pour expliciter cela, je prends souvent l'exemple de la côte de porc de ma grand-mère. Quand elle la cuisinait, elle m'appelait pour que je vienne à table. Il était hors de question que je la fasse attendre car, pour elle, c'était le meilleur moment pour apprécier la viande. Je pense que c'est une vérité pour chaque plat : toute préparation a un optimum dans sa qualité de dégustation. Cette logique, j'ai voulu l'imposer à Ultraviolet. En maîtrisant au maximum le rythme du repas, je peux proposer un plat à son pic de perfection.

**D'où la mise en place d'un menu unique servi à tous les clients, selon une cadence que la cuisine impose ?**

Bien sûr ! Pour cela, il faut supprimer la carte et imposer au client tel et tel plat. Selon mon principe de pic de perfection, servir quatre plats différents à une table au même moment devient

totallement illogique. En outre, en maîtrisant l'offre et le temps du repas, je pense donner plus de relief au repas, donc optimiser le souvenir des plats.

**Pas évident de maintenir le souvenir des plats lorsque l'on propose 22 séquences dans le menu. Pour vous, la capacité à renforcer le souvenir du repas est la pierre angulaire d'un grand restaurant ?**

Parfois je vais au restaurant et je m'emballe, j'adore, etc. Et, deux jours après, j'ai tout oublié. En fait, ce qui est intéressant avec l'expérience du restaurant, c'est le souvenir qui doit, in fine, prendre le pas sur l'instant même où l'on mange. C'est ce que j'essaie de faire à Ultraviolet. C'est en magnifiant l'instant que je veux créer du souvenir du repas.

**Comment créez-vous vos scénarios plat-son-lumière-image ?**

Chez Ultraviolet, il faut savoir que nous proposons en alternance deux menus, UVA et UVB depuis l'ouverture. Quand je suis arrivé à environ 80% de mes créations de plats, alors je commence à élaborer le scénario multisensoriel pour chaque étape du menu. Sachant que je développe à chaque fois un second scénario au cas où les éléments ne s'enchaîneraient pas correctement. Côté créatif, nous sommes une petite équipe chez Ultraviolet. Je dresse les premières pistes, avec des idées d'images et de sons. Parfois nous créons les images, parfois nous en achetons ; c'est au cas par cas. La création n'est pas un processus démocratique et il est très difficile de partager les idées. Il faut savoir les imposer, ce qui n'empêche nullement le fait de reconnaître quand d'autres sont meilleures.

**De tous les sens, quel est selon le vous le plus important ?**

Même si l'éclairage et les images jouent un rôle capital, je pense que le son est celui qui compte le plus. Avec juste un son, vous pouvez être transporté dans des univers très différents. Le son vous fait entrer dans le plat, c'est merveilleux.

**Comment réagissent vos clients ?**

Nous sommes bénis car les réactions des clients sont excellentes. Alors même que nous n'avons que dix couverts par service, nous sommes numéro un sur Tripadvisor, avec des commentaires très intenses, très forts. Chez nous, la pire configuration à table, c'est lorsqu'il y a un client qui ne sait pas où il met les pieds ; le client

invité par un ami par exemple. Pour profiter d'Ultraviolet, il faut être allé sur le site Internet, il faut faire preuve de curiosité, voire même avoir galéré pour obtenir sa place, etc. L'expérience Ultraviolet doit commencer quasiment au moment de la réservation. Arriver ici sans savoir où vous mettez les pieds, c'est courir à la catastrophe.

### **Acceptez-vous que les clients prennent des photos ?**

Ce serait bête de vouloir interdire. Ce qui pose souci, c'est le dosage. Quand nous constatons qu'un client photographie à tout-va, un serveur lui fera gentiment passer le message.

### **Depuis la création d'Ultraviolet, vous avez créé seulement deux menus différents, UVA et UVB. Pensez-vous à un troisième menu, UVC ?**

La réflexion commence sérieusement pour ce troisième menu depuis août. Nous y travaillons avec **Greg**, mon second. Déjà à deux reprises j'ai commencé à bosser sur ce troisième menu, mais j'ai abandonné. Nous ne manquons pas d'idées, le souci est surtout de les faire vivre ensemble, dans un scénario qui tienne la route. Chez Ultraviolet, nous avons cet incroyable privilège : nous n'avons aucune pression des clients. Si UVC voit le jour dans deux mois, c'est bien, si c'est dans un an ou deux, c'est bien aussi. Si un plat n'est pas abouti, il ne verra pas le jour. Rien ne presse à ce niveau-là chez nous.

### **Une équipe de 25 personnes, cinq services par semaine, des moyens techniques importants. Ultraviolet, est-ce rentable ?**

D'abord, il faut dire que le prix est élevé pour venir chez nous. Mais il est vrai qu'un tel projet est difficilement rentable. Pour la première fois, en 2015, nous allons être à l'équilibre opérationnel. L'avantage, c'est que nous maîtrisons parfaitement nos coûts. On me dit parfois que nous devrions ouvrir plus, notamment au déjeuner. Mais ce ne serait pas un avantage économique. Car cela impliquerait de créer une seconde équipe, qu'il faudrait la former, etc. Paradoxalement, nous perdrons de l'argent à ouvrir plus. Il ne faut pas oublier le Bar Rouge (bar branché sur le Bund, ndlr) et l'autre restaurant, Mr & Mrs Bund, qui nous aident financièrement. La force d'Ultraviolet aujourd'hui, c'est la puissance de la marque ; c'est elle qui fait que nous sommes très sollicités pour faire des événements. Au final, Ultraviolet n'est pas un mauvais pari économique.

### **Peut-on imaginer d'autres restaurants Ultraviolet à**

## **travers le monde ?**

Contrairement à ce que je pensais au début de l'aventure en 2012, cela est tout à fait envisageable. Notre concept est basé sur la précision mais elle est parfaitement calibrée. Donc c'est déclinable. Il m'arrive d'avoir des discussions avec des investisseurs intéressés par le projet. Mais dès que je sors les chiffres, généralement ça calme tout de suite mon interlocuteur (rires). En tout cas, je ne suis pas contre l'idée de dupliquer le concept.

## **En Europe ? En France ? Ailleurs ?**

J'aimerais bien développer un tel concept en Europe, mais j'y sens une grande frilosité, très éloignée du dynamisme asiatique. Quant à la France, je sais par expérience que la nostalgie de son pays n'est pas suffisante pour y monter un projet. Et je sais aussi que construire un projet à l'étranger n'est jamais facile. Je me rappelle d'une discussion avec **Daniel Boulud** qui m'expliquait que ma situation était la pire. Là, je dois encore m'occuper de nombreux éléments accessoires – comptabilité, gestion du personnel... -, alors que si j'avais quatre ou cinq restaurants, je pourrais me délester de ces tâches annexes et me concentrer sur le cœur de mon métier. Je réfléchis donc à tout cela.

## **Quelques chefs essaient de copier le concept Ultraviolet. Craignez-vous la concurrence d'autres projets du même type ?**

Que certains essaient de copier, c'est tant mieux. Mais il y a généralement la réalité financière qui vient très vite couper court à la réalisation dudit projet. Le grand danger avec un tel concept, c'est de le faire à moitié. Vous êtes alors certain de vous planter. Il y a mille façons de monter un tel projet, c'est ça qui est passionnant. Mais ma crainte est ailleurs : j'ai peur que s'ouvrent de pâles copies d'Ultraviolet et que l'on assimile mon restaurant à ces ersatz.

## **Avez-vous d'autres projets ?**

Je reçois pas mal de propositions. Mais je veux continuer à être prudent et à ne pas me disperser. La Chine est un pays d'opportunités, et ce serait facile de me lancer dans d'autres aventures. Reste que je dois aussi impulser une dynamique de groupe, j'ai probablement perdu de très bons cuisiniers par manque de projets. Par rapport à toutes ces sollicitations, je souhaite juste conserver l'essentiel : l'honnêteté en cuisine.