



HAL
open science

Proposition d'une conceptualisation de la culinarité: une expérience hédonique et holistique et ses 4 dimensions (QCSP): Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin

► To cite this version:

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin. Proposition d'une conceptualisation de la culinarité: une expérience hédonique et holistique et ses 4 dimensions (QCSP): Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage. Journée AFM (Association Française du marketing) du marketing agro-alimentaire, Philippe Aurier Professeur, MRM, Université de Montpellier; Lucie Sirieix Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro, Sep 2017, Montpellier, France. hal-01650215

HAL Id: hal-01650215

<https://hal.science/hal-01650215>

Submitted on 26 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Proposition d'une conceptualisation de la culinarité :
une expérience hédonique et holistique
et ses 4 dimensions (QCSP) : Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage

Introduction

La cuisine fait recette. Aujourd'hui, la cristallisation de l'attention des médias et des consommateurs autour des questionnements alimentaires s'explique par une concordance de facteurs. Le cumul de crises sanitaires, financières et sociales invite à réinvestir sa cuisine pour s'assurer de la sécurité alimentaire de ce que nous mangeons, pour répondre à une contrainte économique, pour s'inscrire dans un cadre de transmission inter-générationnelle, pour produire de la distinction et s'inscrire dans une démarche culturelle. Ainsi, le travail domestique devient un travail d'artiste, et la contrainte alimentaire devient plaisir culinaire.

L'amateur éclairé ne devient pas un Chef pour autant : il n'a que vingt minutes pour préparer son repas. la distinction entre mangeurs, cuisiniers, chefs, producteurs et autres professionnels des métiers de bouche perdure et permet de continuer à raconter de belles histoires aux consommateurs grâce au marketing. Ce *boom* du culinaire est alors accompagné du développement de marchés de producteurs, de produits agro-alimentaires plus «*brandés*» et novateurs les uns que les autres, en vantant la localité, la saisonnalité, l'authenticité, le design, l'ergonomie, la créativité ou la qualité. Le marketing alimentaire s'intéresse même aux produits les moins attendus tels que les fruits et légumes, la pomme fruit «*Pink Lady*» en étant le meilleur exemple, apparue dans le catalogue français en 1995. Le monde de la distribution s'est en effet emparé de cette «*culinarisation*» du marketing.

Entre l'émission - culinaire, le guide - culinaire, la formation - culinaire, les ustensiles - culinaires, le tourisme - culinaire, l'art - culinaire, nombreux sont les usages de ce terme parfois galvaudé mais de plus en plus présent dans les médias. Avant de penser à décliner un marketing culinaire, il s'agit ici de commencer à en dessiner les contours et de questionner la définition même du terme culinaire.

1. Cadre de la recherche

Le marketing s'est d'abord intéressé aux produits, puis aux services pour ensuite proposer un paradigme de l'expérience. L'expérience est d'abord conçue à travers les spectres de la production pour finalement être retenue pour la valeur ajoutée qu'elle représente (Baker, 1987). C'est alors que le marketing expérientiel est conceptualisé (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Pine & Gilmore, 1998 ; Filser, 2002 ; Petr, 2002 ; Marion, 2003 ; Carù et Cova, 2006 ; Ochs et Rémy, 2006 ; Roederer, 2012).

Dans cette dynamique, le marketing alimentaire s'est d'abord intéressé à la production à travers le marketing des produits agro-alimentaires (Yon, 1996 ; Aurier et Siriex, 2009) ; puis au produit cuisiné est au produit de grande distribution à travers le design alimentaire et design packaging (Dano, 1996 ; Magne, 1997 ; Maille, 2007 ; Sagot, 2007 ; Gallen et Siriex, 2007, 2011 ; Pantin-Sohier, Gauzente et Gallen, 2011 ; Pantin-Sohier, 2014) puis au service (Bitner, 1992) ; et enfin l'expérience à travers les lieux de distribution comme lieu de vie, restaurant, design d'espace, ambiance (Pageau, 2006 ; Troiville et Cliquet, 2016). La consommation alimentaire propose alors une expérience à la fois esthétique et esthésique (Boutaud, 2013 ; Mencarelli, 2008). En faisant appel aux concepts de nostalgie, d'authenticité et d'artisanalité, l'évolution du marketing alimentaire se fait bien entendu dans la perspective d'un valeur perçue (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Bergadaà, 2008 ; Pantin-Sohier et

al., 2015) plus élevée qui peut mener à la satisfaction (Oliver, 1980 ; Llosa, 1997) et/ou au ravissement (Moulins, 1997 ; Vanhamme, 2008).

Les piliers du comportement du consommateur seront aussi mobilisés : représentations mentales, risque perçu, besoin de réassurance, congruence (Festinger, 1957 ; Gallen, 2002, 2005 ; Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen, 2011, 2012 ; Kessous, 2014 ; Volle, 1995 ; Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Bezes, 2010). Ils suggèrent un ré-enchantement du consommateur (Badot, Brée et Filser, 2014) auquel nous ajoutons une nouvelle couche pour proposer un sur-enchantement. Nous proposons de reprendre ces travaux en marketing mobilisant les notions de design, d'expérience appliquées à l'alimentation pour en proposer une lecture au regard de la culinarisation du manger.

2. Terrains de recherche

Cet article porte sur une recherche exploratoire menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous avons réalisé des entretiens qualitatifs exploratoires semi-directifs.

Comme le préconisent Evrard et al. (2009), l'entretien se déroule à partir d'un guide d'entretien défini au préalable, et qui liste les thèmes qui doivent être abordés dans le courant de l'entretien. Les thèmes sont introduits par l'interviewer de manière relativement libre. L'usage d'un magnétophone est adopté. Les entretiens ont duré en moyenne 1 heure, dont 15 minutes de pré-tests et 45 minutes d'entretien. Par ailleurs, chacun des entretiens a été enregistré, en parallèle d'une prise de notes tout au long de la discussion. Les entretiens ont ensuite été transcrits un à un puis thématiques et analysés.

2. 1. Guide d'entretien : associer images et mots pour faciliter les projections

L'entretien a pour objectif de faire ressortir les représentations derrière les termes cuisine, cuisinier, cuisiner, cuisiné, culinaire, alimentaire, etc. Des questions complémentaires, appuyées par des visuels, sont conçues pour servir de supports à la discussion : (1) Le rôle du cuisinier : visuels présentant des hommes plus ou moins proches de l'image d'Epinal du cuisinier ; (2) Ce qui fait qu'un produit est « cuisiné » : visuels de soupes plus ou moins industrielles et des ingrédients complémentaires ; ou des sandwiches plus ou moins élaborés.

Ces éléments de cadrage de l'entretien ont été regroupés dans un guide d'entretien, à disposition du chercheur tout au long de la rencontre (Figure 1).

Les éléments ci-après (Figure 2) montrent un exemple de visuels, supports des questions subsidiaires du guide d'entretien. Ici, ces visuels de burger et de sandwich questionnent la notion de « cuisiné ». Tous représentent une préparation à base de pain, de viande, de légumes et de fromage intercalés. Cependant, ils présentent un degré de sophistication (sauce et design produit plus ou moins travaillée), de transformation (viande mixée ou en tranche), de packaging (dressage à l'assiette packaging carton ou papier boulangerie) et de communication (identités de marque et discours variables) différents. Il est alors demandé aux répondants de classer les fiches produits par degré de culinarité et d'expliquer ensuite leur choix.

2. 2. Echantillon des entretiens exploratoires : consommateurs, experts et professionnels des métiers de bouche

L'entretien a pour objectif l'exploration en profondeur d'un univers de consommation. C'est la richesse du contenu, sa profondeur, sa qualité qui fait l'objet de la recherche et non sa représentativité quantitative. L'échantillon est donc de taille réduite.

L'entretien a été réalisé auprès de 13 personnes, chacune identifiée par un produit alimentaire, dont le rapport à l'alimentation a été présenté brièvement. Un intérêt minimal pour la question était attendu, mais il est assez communément partagé par l'ensemble de la population française : bien aimer manger (et pas forcément aimer bien manger, qui poserait déjà la question de la bonne nourriture, du "bon goût"). Le tableau ci-dessous permet de présenter la variété de profils selon qu'ils sont jeunes (20-35 ans) ou moins jeunes (35-60 ans), qu'ils sont homme ou femme, qu'ils sont consommateurs, professionnels de la restauration et de l'alimentation ou cuisiniers (Tableau 1).

Dans cette phase exploratoire, la saturation des données a été obtenue assez rapidement (après dix entretiens), et, bien que plus d'entretiens avec des professionnels aient été prévus, l'enquête a été écourtée pour plus d'efficacité.

2.3. Premières lecture des entretiens

a) Culinaire = Ce qui a trait à la cuisine et qui présente une valeur ajoutée

Nous observons que le lexique culinaire est un terme qui reste à apprivoiser. Celui-ci semble être chasse gardée de la sphère professionnelle et des médias. Il fait partie des « mots de l'autre » et s'utilise en particulier en référence aux arts et aux médias culinaires. De plus, on observe 3 clefs d'entrée : « gastronomie », « alimentaire » et « cuisine ». Ces trois approches convergent systématiquement, de manière itérative, au fil de chaque entretien, vers une même vision du culinaire : tout ce qui a trait à l'alimentation avec un « truc en plus » c'est-à-dire qui présente une valeur ajoutée (Figure 3).

b) Le métier du cuisinier

Un autre axe de lecture des entretiens questionne le métier du cuisinier. Celui-ci demande du temps, des gestes (choisir & conceptualiser ; transformer ; associer des goûts & des textures ; assaisonner & goûter ; dresser & présenter) et un « p'tit twist » qui, par l'ajout d'un petit supplément d'âme, invite le cuisinier à choisir et conceptualiser avec qualité et originalité ; à transformer avec attention et intention ; et à dresser et présenter par le prisme de l'esthétique et de la créativité. Ce « p'tit twist » permettrait de glisser vers la culinarité (Figure 4).

c) L'univers culinaire

Pour définir la culinarité il convient de questionner ce qui « est » culinaire, ce qui fait partie de l'univers culinaire. Celui-ci comprendrait :

1. « Ce qui sert à cuisiner » (dans les coulisses du culinaire) : les outils ; les ingrédients ; le savoir-faire)
2. « Ce qui a été cuisiné » (sur la scène du culinaire) : les arts de la table ; le décor
3. « Ce(ux) qui raconte(nt) la cuisine » (le rayonnement de l'univers culinaire)

Le schéma en annexes (Figure 5) reprend cette conceptualisation de l'univers culinaire à travers ses satellites et le rayonnement des « tendances et médias », évoqués lors des entretiens.

3. Résultats

Nous avons choisi de présenter les résultats de la recherche en deux grandes notions : la culinarité et le marketing culinaire. Une conceptualisation de la culinarité (3.1) propose d'en préciser un déterminant (a), d'en définir les dimensions (b) et d'en proposer une définition (c).

Le marketing culinaire est ensuite proposé, dans sa complexité, sous forme de carré sémiotique (3.2).

3.1. Proposition d'une conceptualisation de la culinarité

a) *Le plaisir; déterminant de la culinarité*

Le plaisir est le socle de la satisfaction dans le cadre d'une offre culinaire. Il s'agit pour les hommes de marketing de susciter *l'appetite appeal* chez les consommateurs qui cherchent à (se) faire plaisir en mangeant ou en cuisinant.

b) *Les quatre dimensions de la culinarité QCSP*

La culinarité est inscrite dans une consommation alimentaire hédonique, le plaisir est donc un déterminant de la culinarité dont les 4 dimensions sont les suivantes : **Q**-Qualité, **C**-Créativité, **S**-Savoir-faire et **P**-Partage. Cette dernière dimension « partage » est elle-même un déterminant de la commensalité, souvent consécutive d'une projection dans une situation de consommation alimentaire.

c) *Une définition finale de la culinarité*

Culinarité = Projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique et holistique grâce à son déterminant « plaisir » et à ses quatre dimensions : qualité, créativité, savoir-faire et partage. La culinarité est porteuse de valeur ajoutée.

En cela, la culinarité se différencie de la gastronomie (qui est, en termes scientifiques, la « connaissance » de ce qui se rattache à l'alimentation ou, dans les représentations, la haute cuisine) ; elle implique des notions en marketing telles que l'authenticité (à travers ses dimensions qualité, savoir-faire et partage en particulier) et l'esthétique (à travers son déterminant hédonique et sa dimension créativité en particulier) et s'inscrit naturellement dans une projection commensale (ou délibérément de non commensalité pour en accroître le plaisir solitaire).

3.2. Proposition d'un marketing culinaire

a) *Des marketing culinaires ?*

A l'issue de ce premier travail de définition de la culinarité, éclairé par une recherche doctorale plus large, nous proposons :

1. **Marketing du culinaire** = marketing de tout offre de produit, service ou expérience culinaire, c'est-à-dire qui a trait à la cuisine.
2. **Marketing par la culinarité** = marketing qui fait appel à la culinarité, et par conséquent à ses 4 dimensions (qualité, créativité, savoir-faire et partage) pour mieux vendre un produit, un service ou une expérience, culinaire ou non.
3. **Marketing pour le culinaire** = marketing visant à mieux vendre un produit, un service ou une expérience, culinaire ou non, à un professionnel du monde culinaire (un cuisinier en particulier).
4. **Marketing culinaire** = marketing qui a trait au culinaire, englobe le marketing du culinaire, le marketing pour le culinaire et le marketing par la culinarité. Il mobilise naturellement les notions de culinarité et de design expérientiel pour proposer une expérience holistique à vivre ou fantasmée.

Le marketing par la culinarité sera le seul à pouvoir être mobilisé par l'homme de marketing qui souhaite promouvoir une offre non culinaire auprès d'un client non culinaire. Le marketing culinaire passe alors - d'une simple adaptation sectorielle des principes de la mise en marché - à une nouvelle façon de vendre une offre de produits, services ou expériences, basée sur les représentations.

b) Marketing culinaire et marketing alimentaire

Nous souhaitons préciser ici que le marketing culinaire ne serait pas à concevoir en opposition au marketing alimentaire, mais serait une évolution, un prolongement de celui-ci, liée à une évolution de l'offre sectorielle, de la place de l'alimentation dans la société et du lexique associé. Ainsi, de nombreuses initiatives menées sous le terme « marketing alimentaire » sont naturellement empreintes de marketing culinaires.

Conclusion

a) Limites de la recherche

Cette recherche exploratoire s'inscrit dans une recherche doctorale plus large qui mobilise 4 terrains de recherche et 4 méthodologies différentes. Chaque terrain est construit dans la lignée de la méthodologie de la recherche qualitative, dans une approche phénoménologique et ethnographique (Giannelloni et Vernet, 2001¹⁷⁹ ; Evrard et al, 2009¹⁸⁰) ; leur combinaison fait à la fois la complexité et la validité du traitement des résultats. Chacun de ces terrains est venu approfondir les résultats présentés ci-dessus. Cependant, deux études permettraient d'approfondir ces résultats : une enquête basée sur les 4 dimensions de la culinarité et sur les caractères hédonistes et holistiques de la culinarité permettrait de vérifier les résultats à partir de données quantitatives ; une série d'entretiens qualitatifs dissociant les consommateurs des producteurs permettrait de mener une étude comparative des conceptions de la culinarité (et de vérifier l'existence ou non de différence).

b) Perspectives de la recherche

Les propositions de contributions théoriques sectorielles que présente cette recherche impliquent des contributions managériales, telles que l'utilisation des 4 dimensions de la culinarité dans des modèles marketing. Un exemple serait le modèle design expérientiel x culinarité proposé en annexes (Tableau 2), ou l'adaptation du modèle de Llosa au culinaire.

Cette recherche n'oublie pas le mécanisme de base de l'alimentation : apporter du plaisir au consommateur en lui proposant un produit savoureux. Cependant, les résultats de cette recherche questionnent l'application des problématiques de marketing aux évolutions des modes de consommation alimentaire, en particulier : l'expérientialisation, l'esthétisation. Ces travaux viennent ensuite surpasser la simple satisfaction. En effet, c'est dans le cadre d'une situation d'achat et/ou de consommation hédonique et holistique que le manager peut espérer dépasser la simple confirmation des attentes et ainsi ravir ses clients. Le marketing culinaire, ou marketing par la culinarité, consisterait alors à une « mise en culinarité » ou « culinarisation » des produits, services ou expériences ; qu'ils soient à dimension alimentaire, culinaire, ou non.

Pour finir, nous n'oublions pas l'enjeu central de l'alimentation : la santé du mangeur et, à travers le paradigme du développement durable : le bien (mieux) manger. Ce sujet fera l'objet d'une recherche post-doctorale orientée sur « la promotion du bien manger par la culinarité ».

Références bibliographiques

- Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Le marketing des produits agro-alimentaires*, éditions Dunod.
- Aurier P. et Sirieix L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*, éditions Dunod, 3^{ème} édition.
- Badot O., Brée J. et Filser M. (2014), Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation, *Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès*, Presses de l'ISMEA, Paris, 23 (1), pp.7-32.
- Baker J. (1987). The role of the environment in marketing services: The customer perspective," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, vol 23, n°3.
- Bezes C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, *26^{ème} congrès International de l'AFM*, Le Mans.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *the Journal of Marketing*, vol 56, pp. 57-71.
- Boutaud J-J. (2013), L'esthétique et l'esthésique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations, Publications de la Sorbonne, 2013, L'artification du culinaire*, pp.85-98.
- Brillat-Savarin, J. A. (1847). *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux gastronomes parisiens. Charpentier.*
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing* n°41.
- Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Application en Marketing*, vol 11.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Application en Marketing*, vol 12, n°4.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Stanford, CA: Stanford University Press.*
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.

- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du congrès*, Vol. 2, 467 - 498.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Application en marketing*, vol 20, n°3.
- Gallen C. et Sirieix L (2007). Le Design est-il Comestible ?, *Working Paper N° 5, Troisième journée de recherche en Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*, 21 Septembre 2007.
- Gallen C. et Sirieix L. (2011), Design culinaire et consommateurs, entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*, n°63, Juillet/Septembre.
- Holbrook M. et Hirschmann E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research*, vol 9.
- Kessous A. (2014), « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management & Avenir*, avril 2014 (N° 70).
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « Tétraclasse », *Décisions Marketing*, n°10, Janvier-Avril, 81-88.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, n°3.
- Moulins, J. L. (1997). Vers la fin de la satisfaction ? *Décisions Marketing*, 93-96.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Magne S. (1997), Evaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design, *Actes du 13ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, vol.2, 1108-1147.
- Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix les-Bains*.
- Marion G. (2003), Le «marketing expérientiel» : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing* n°30.
- Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter au pays des merveilles, *Décisions Marketing*, n°42.
- Pageau F. (2006), Ambiance Des Restaurants Et Expériences Touristiques, *Téoros, Revue De Recherche En Tourisme*, 25-1
- Pantin-Sohier G. (2014), Contribution du packaging à la valorisation des marques et à l'acceptation de nouveaux produits, *thèse HDR, Université d'Angers*.

Pantin-Sohier G. et Lancelot Miltgen C. (2011), Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruence et du packaging, *Document de travail du GRANEM* n° 2011-05-030

Pantin-Sohier G. et Lancelot Miltgen C. (2012), L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*

Pantin-Sohier G., Gauzente C., Gallen C. (2011), «... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes - 27^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing - 18-20 Mai 2011, Bruxelles

Pantin-Sohier, G., Miltgen, C. L., & Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, (77), 63.

Petr C., Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du 17^{ème} congrès international de l'AFM*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Application en Marketing*, vol 27.

Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing* n°67.

Sagot S. (2007), De l'apéricube au design culinaire : quels imaginaires autour de la table ?, *6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.

Troiville J., Cliquet G. (2016), Typologie des modes de magasinage : le cas de la distribution française à prédominance alimentaire, *Actes du congrès, Association Française de Marketing*.

Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 23(3), 115-141.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*.

Yon B. (1996), Le Marketing agroalimentaire, *Editions ESKA*, Paris, 329p.

Annexes

échantillon exploratoire	20 - 35 ans		35 - 60 ans	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Consommateurs	Caviar	Pot au Feu Sushi	Antipasti	Sardine
Professionnels de la restauration et de l'alimentation	Falafel	Framboise Chocolat	/	Fruits de mer Ratatouille
Cuisiniers	Camembert	/	Yuzu Beurre blanc	/

Tableau 1. Echantillon des entretiens exploratoires

LE DESIGN EXPÉRIENTIEL		LA CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
LE DESIGN	Identité visuelle				
	Sur la table				
	Autour de la table				
L'EXPERIENCE	Identité culinaire				
	Vivre l'expérience				
	Prolonger l'expérience				

Tableau 2. Modèle design expérimentiel x culinarité, outils d'observation, d'analyse et de création de concepts culinaires

**PARTIE 1 : ENTRETIEN ET QUESTIONS
SUBSIDIAIRES**

Qu'est-ce qu'un cuisinier pour vous?

(Que voyez-vous? C'est tout? Sinon?)

Qu'est ce qu'un bon cuisinier?

Quels sont les gestes du cuisinier?

Qu'est-ce qu'un produit cuisiné?

Question exploratoire :

Au final, quel serait votre définition du mot
«culinaire»?

Qu'est ce qui fait partie de l'univers culinaire?

**PARTIE 2 : PRÉ-TESTS POUR CONFIRMATION
OU INFIRMATION D'HYPOTHÈSE**

Demander à l'interviewé de classer les divers
éléments (imprimés sur papier et découpés en
vignettes) par groupes en fonction d'un critère
personnel explicité en relation avec le domaine
alimentaire :

- ▶ Typographies diverses (empattement, italique, moderne, vintage, etc.)
- ▶ Carrés de couleurs
- ▶ Matériaux (kraft, inox, bois, ardoise, plastiques, and co).

QUESTION AVEC VISUELS

- ▶ Montrer photo de cuisiniers divers (âges, poids, tenue, etc.) et des consommateurs, des artisans des métiers de bouche, des industriels en blouse...
- ▶ Demander lequel est un cuisinier / ne l'est pas
- ▶ Demander ce qu'il faudrait retirer/ajouter pour que cela devienne un cuisinier (# tabliers, toque, fouet, cuillère en bois, moustache, gros ventre ?).

QUESTION AVEC VISUELS

- ▶ Montrer une liste de produits, les classer selon produits cuisinés ou non
- ▶ Montrer un produit composé et :
 - tester ce qu'ils faut ajouter / supprimer à sandwich pour qu'il devienne cuisiné (cuisson, sauce, découpe?) ou peut-être est-il considéré comme étant cuisiné dans son état le plus basiques (jambon-beurre).
 - même test pour plusieurs produits.

Figure 1. Guide d'entretien, phase exploratoire

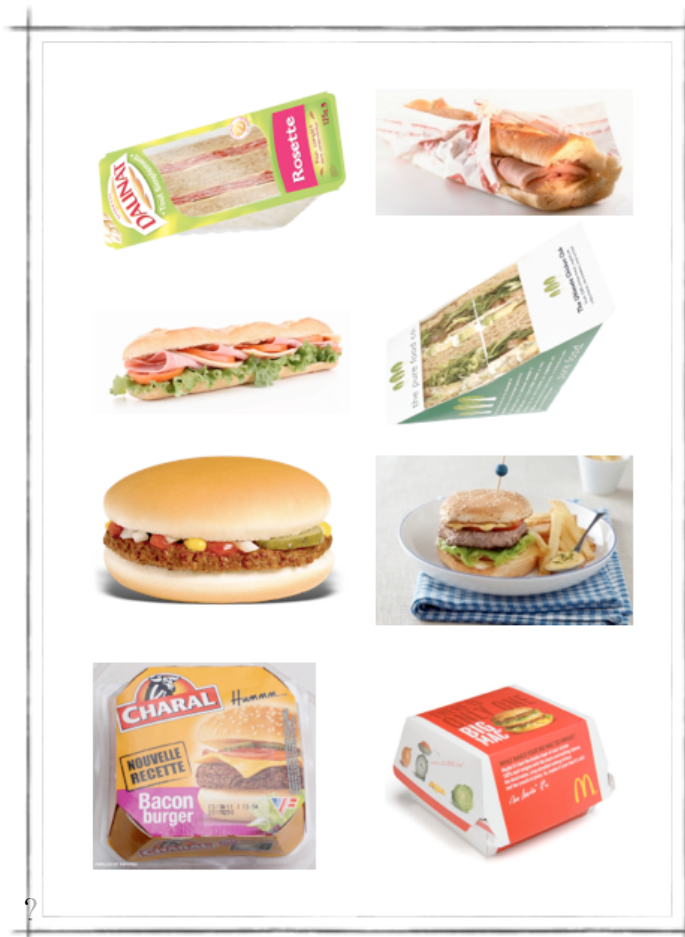


Figure.2. Exemple de visuels supports des questions complémentaires : produit cuisiné ? produit culinaire

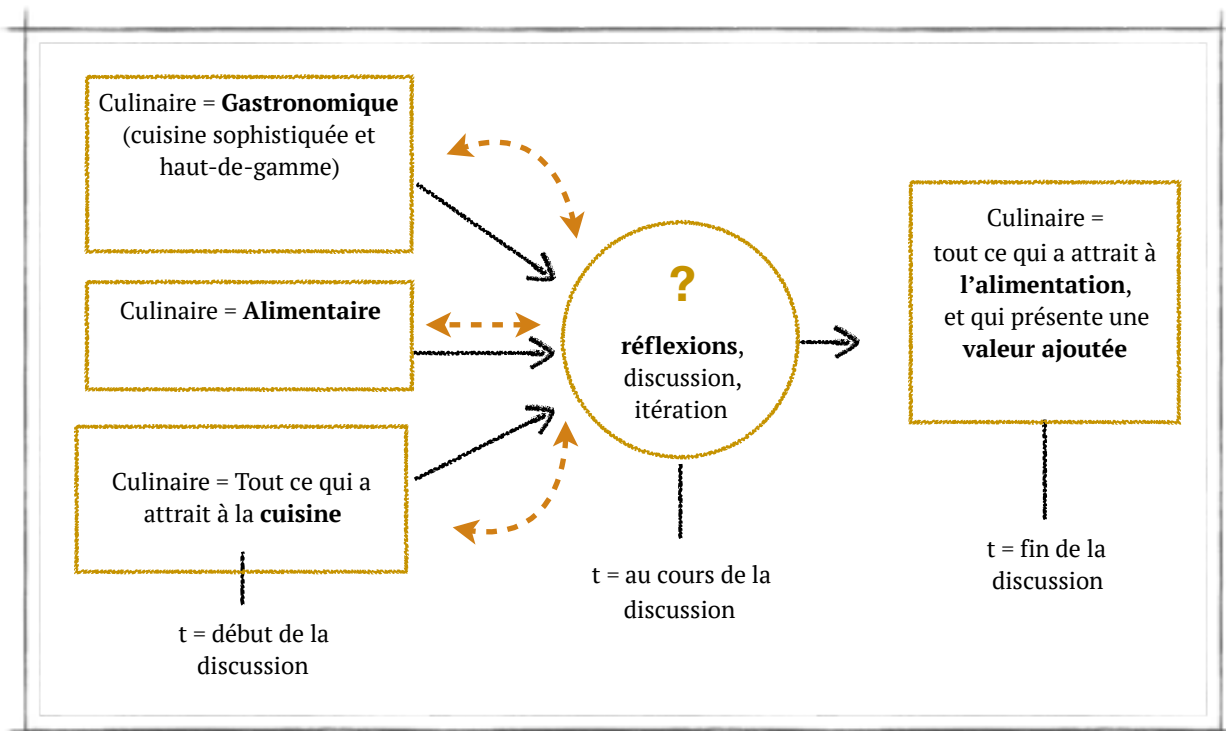


Figure 3. Evolution des représentations du terme culinaire au cours de la discussion

Les gestes du cuisinier

- Choisir et conceptualiser
 - Transformer
 - Associer des goûts et des textures
 - Assaisonner et goûter
 - Dresser et présenter
-

↓
CUISINÉ

Le p'tit twist du cuisinier

- Qualité et originalité
 - Attention et intention
 - Esthétique et créativité
-

↓
CULINAIRE

Figure 4. Du cuisiné au culinaire, des gestes au p'tit twist du cuisinier

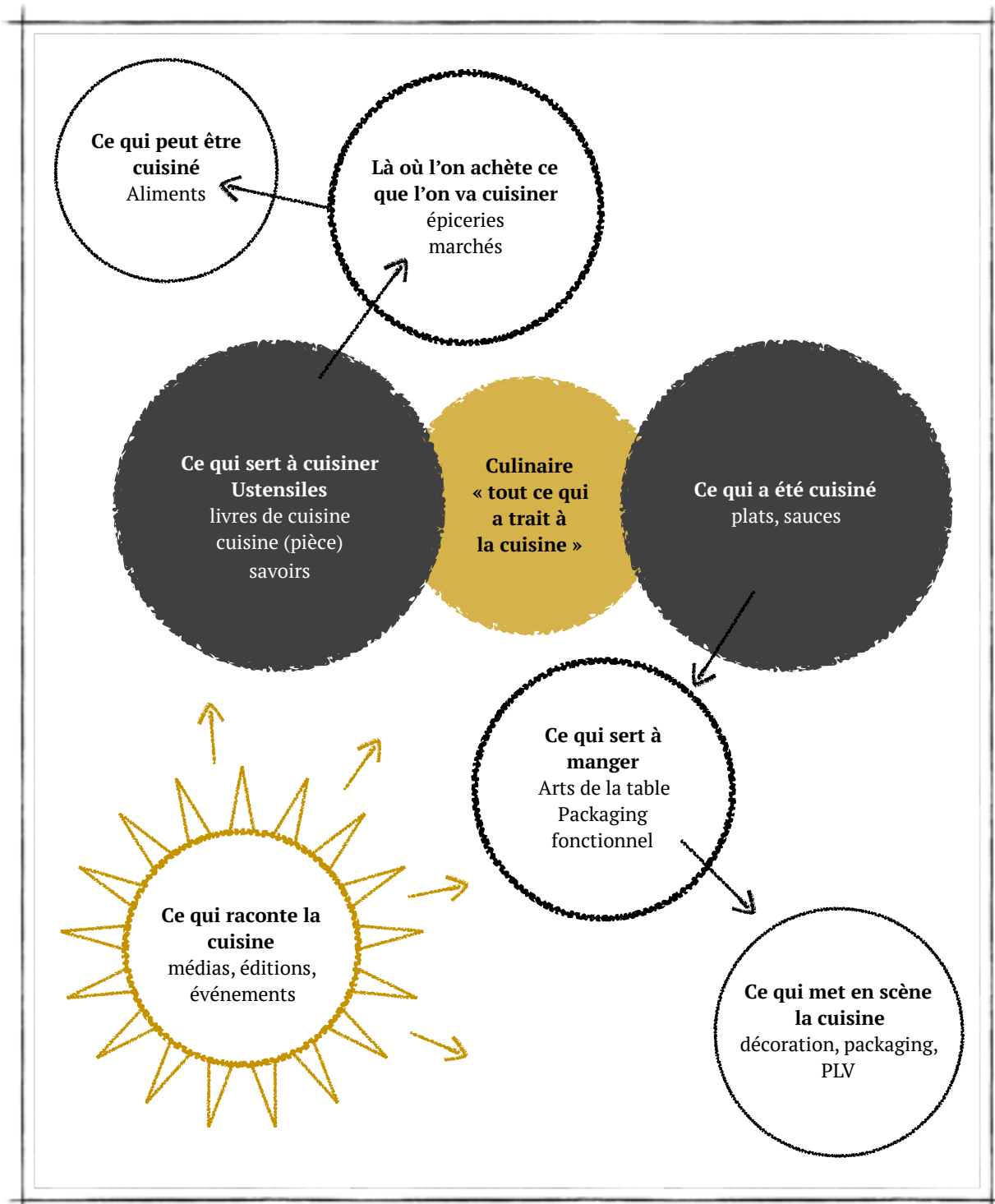


Figure 5. L'univers culinaire

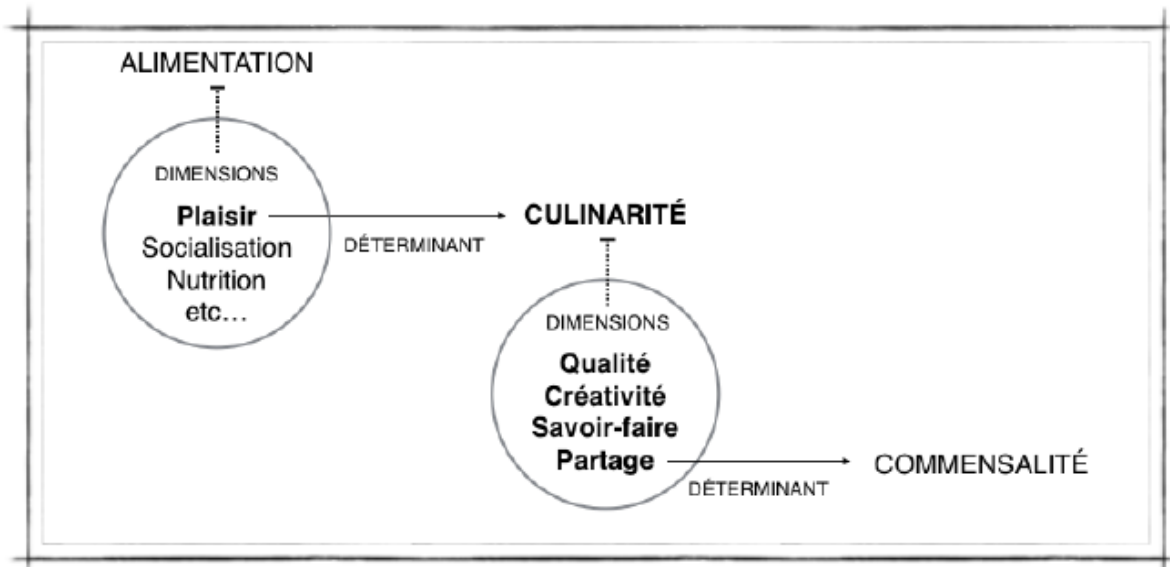


Figure 6. Déterminant et Dimensions de la Culinarité

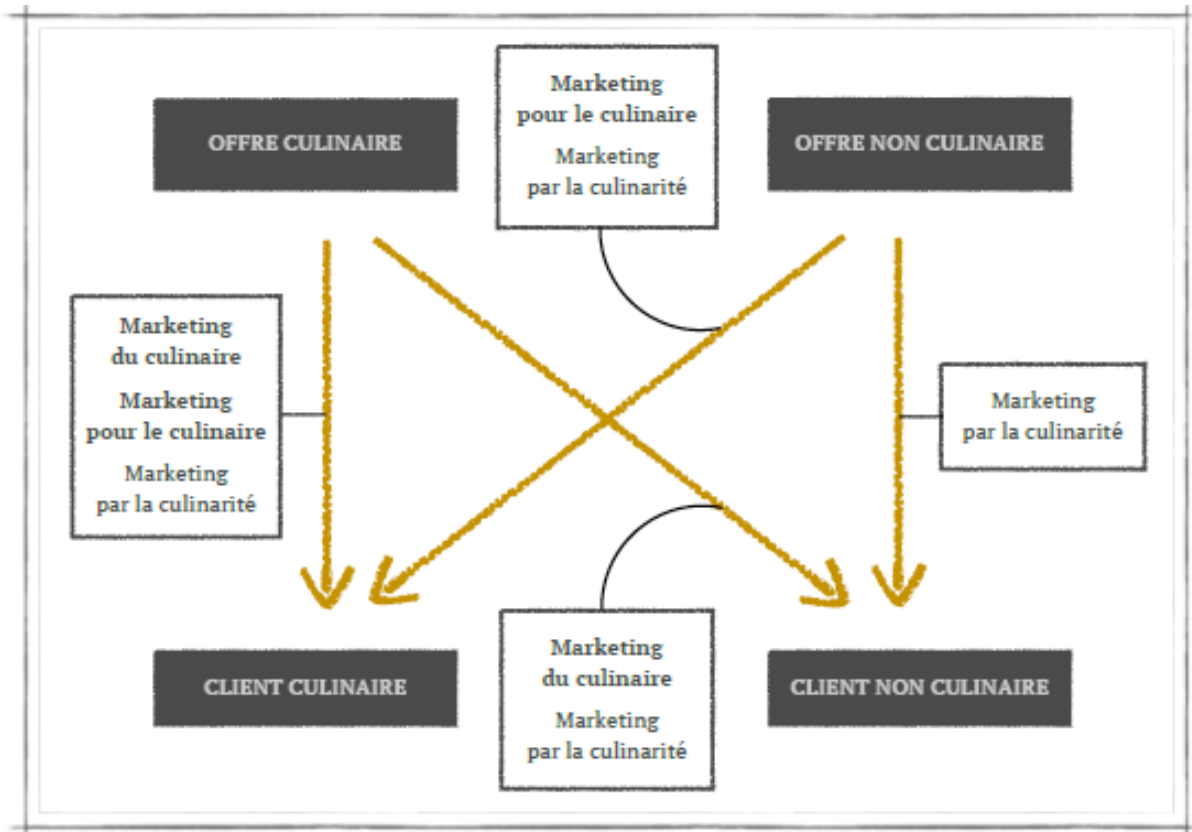


Figure 7. Marketing culinaire : Marketing du culinaire, Marketing par la culinarité et Marketing pour le culinaire

« Convier quelqu'un c'est se charger de son bonheur pendant tout le temps qu'il est sous notre toit. », Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, (1847)

Résumé

La notion de culinarité est « dans toutes les bouches » sans avoir été l'objet d'une définition en marketing et comportement du consommateur. Pour combler cette lacune, nous nous sommes attachés à explorer les contours de la culinarité, à en proposer une conceptualisation puis et à suggérer un marketing culinaire. Des entretiens exploratoires semi-directifs ont permis de comprendre les concepts clefs. La recherche doctorale dans laquelle ils s'inscrivent a permis de consolider ces résultats. Ainsi, partant de l'analyse que la culinarité est par essence hédonique (faisant du « plaisir » un déterminant) et holistique (car projetée dans la situation de consommation et la commensalité), nous proposons ces deux définitions finales :

- **Culinarité** = Projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique et holistique grâce à son déterminant « plaisir » et à ses quatre dimensions : QCSP **Q**-qualité, **C**-créativité, **S**-savoir-faire, **P**-partage. La culinarité est porteuse de valeur ajoutée.
- **Marketing culinaire** = marketing qui a trait au culinaire, englobe le marketing du culinaire, le marketing pour le culinaire et le marketing par la culinarité. Il mobilise naturellement les notions de culinarité et de design expérientiel pour proposer une expérience holistique à vivre ou fantasmée.

Mots clefs : aliment / représentations / expérience / marketing expérientiel / marketing alimentaire / marketing culinaire / esthétique / sensoriel

Abstract

The culinary is in everybody's mouth without having been defined neither in marketing or in the field of consumer's behavior. In order to fix this lack of concept, we aimed at exploring the ideas behind the culinary in order to conceptualise it and to eventually suggest a culinary marketing. Exploratory interviews revealed key concepts. The PhD work in which it is enclosed enables to consolidate those results. Thus, based on the analysis that culinary is both hedonistic (pleasure being one of its determinants) and holistic (since it is projected in a consumption situation and in commensality (food and time sharing)), we suggest these two final definitions :

- « **Culinary** » = Projection of the consumer in the perspective of a hedonic a holistic consumption thanks to its determinant « pleasure » and its 4 dimensions : QCKS **Q**-quality, **C**-creativity, **K**-Know-how, **S**-Sharing. Culinary implies added value.
- **Culinary marketing** = marketing applied to culinary, groups marketing of the culinary, marketing for the culinary, marketing by culinary. It is naturally based on food and culinary specificities as well as on experiential design in order to project the consumer in a holistic experience of consumption.

Keywords : food / representations / experience / experiential marketing / food marketing / culinary marketing / esthetics / senses