



HAL
open science

Marketing culinaire : Savoir exploiter les effets de congruence images-mots

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin

► To cite this version:

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin. Marketing culinaire : Savoir exploiter les effets de congruence images-mots. 14ème colloque doctoral de l'AFM, Association Française du Marketing, May 2014, Montpellier, France. hal-01744947

HAL Id: hal-01744947

<https://hal.science/hal-01744947v1>

Submitted on 27 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

Marketing culinaire : Savoir exploiter les effets de congruence images-mots

Introduction

Ce projet de recherche doctorale s'inscrit dans la perspective d'apprendre à exploiter au mieux les effets de congruence images - mots dans la construction d'une image de marque culinaire optimale. Il s'agira d'explorer le marketing culinaire de manière globale et en particulier le «*branding*» à travers plusieurs disciplines (comportement du consommateur, culture visuelle, sociologie culinaire, neurosciences, etc.).

1. Définition du sujet de thèse / question(s) de recherche (pour le groupe d'avancement moindre, les hésitations rencontrées)

1.1. Cuisine, culinarité, commensalité

Cette recherche est au coeur d'influences et de mouvements multiples. D'une part, le cuisinier et le chef se trouvent «*starifiés*» et sur-médiatisés depuis le début des années 2000 avec l'avènement des émissions de télé réalité mettant en scène des concours culinaires de toutes sortes (ex : «*MasterChef*», TF1, 2010 ; «*Top Chef*», M6, 2010 ; ou «*Un dîner presque parfait*», M6, 2008). Cette remise en valeur d'un métier relativement nouveau dans l'histoire de l'économie française (début 19ème) est accompagnée d'un renouveau de la cuisine familiale - à domicile - du développement de marchés locaux, 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 (jusqu'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). D'autre part, un intérêt de fond, plus ancien, pour les filières du manger a engendré une littérature très dense en termes de marketing des produits agro-alimentaires (Philippe Aurier et Lucie Siriex, 2009 ; Bernard Yon, 1996 ; etc.) et de sociologie du goût (Claude Fischler, 1990 ; Jean-Pierre Poulain, 2002 ; François Ascher, 2005 ; etc.).

D'autres sujets d'études sont ensuite apparus comme la commensalité (notion de partage et de convivialité inhérents à l'acte de manger en société) ou l'élévation de la cuisine en tant qu'art, la couleur dans le marketing, le neuromarketing, (Le Neuromarketing, Bernard

Roullet et Olivier Droulers, 2010)¹... mais, bien que les médias fassent un usage presque abusif de la notion de culinarité, le corps académique a encore à ce jour du mal à correctement définir ce qu'il recouvre.

Aussi, en préalable à notre travail, une réflexion d'ordre conceptuel sera nécessaire. Elle précisera :

- Une première partie exploratoire permettra, grâce aux interviews de grands chefs, de cuisiniers de restauration commerciale et collective, de consommateurs confirmés ou non, de préciser les sens associés, à travers une analyse de l'axiologie du concept, à cette notion de la culinarité.
- Une deuxième partie soulignera ce qui distingue et ce qui est commun entre «marketing *du* culinaire» et «marketing culinaire». Cette réflexion ontologique de ces deux concepts permettra de mieux cerner leurs champs d'applications et les problématiques spécifiques afférentes. Nous pourrons alors mieux justifier l'intérêt et l'originalité de notre recherche, tout en la situant au sein d'un champ de recherche en pleine émergence.

1.2. Réassurer le consommateur grâce à une marque alimentaire forte

En parallèle, notre société hypermoderne (Le mangeur hypermoderne, François Ascher, 2005) a subi des crises alimentaires à répétition ; le consommateur n'a plus peur de manquer (Potatoe crop crisis en Irlande, 1845-1852, rationnement pendant les guerres mondiales) mais le consommateur craint désormais de mal manger (crise de la vache folle, 1996, grippe aviaire, 2004, affaire Findus, 2013, etc. ; Marc Filser, 2001).

Cette conjonction de phénomène s'inscrit dans un contexte général qui évolue. S'opèrent des transformations profondes dans les modalités des prises alimentaires devenues irrégulières et s'effectuant hors du contexte d'un repas à table avec l'ampleur des offres de *snacking* et le développement des restaurants de type sandwichs et plats à emporter. On observe une perte de repères traditionnels, un surplus d'informations nutritionnelles (parfois imposées), et une remise en question du savoir-faire du restaurateur (loi proposée par Fernand Siré, votée en 2011, imposant la signalisation des produits surgelés sur la carte de restaurant). Le tout entraîne une gastro-anomie chez le consommateur au sens où on assiste à une disparition des règles encadrant la vie alimentaire du consommateur. Dès lors, le consommateur res-

¹ Je ne sais pas encore si le neuromarketing fera partie de ma recherche, mais son application dans le monde alimentaire montre la nouvelle approche technique et «sérieuse» que le monde scientifique porte au sujet.

sent un réel besoin de réassurance, c'est-à-dire qu'il cherche) retrouver un état de confiance en l'offre alimentaire lui permettant d'incorporer un aliment avec sérénité (Céline Gallen, 2001).

Les travaux de Georges Lewi (Mythologie des marques, 2009) ou de Géraldine Michel (Au coeur de la marque, 2009) montrent que la marque est un signe fort en terme de «garantie qualité» qui fonctionne alors comme un vecteur fondamental de réassurance du consommateur.

Dans cette perspective, les marques agro-alimentaires rivalisent de créativité pour capter l'attention de l'acheteur comme du consommateur final. Dans ce contexte, un des points de différenciation primordiaux est la culinarité du produit (parmi le bio, l'équitable, le sain, le «*nutritionnellement*» correct, l'authenticité, etc.).

Cette recherche doctorale permettra de repérer, dégager, tester et proposer des bonnes pratiques issues de mondes culinaires traditionnels (la restauration haut de gamme) pour exploiter au mieux les effets de congruence image-mot lors de la construction de l'image d'une marque proposant des produits dits «culinaires».

Ainsi, construire des images de marque fortes qui parlent au consommateur et pallient ainsi son manque de confiance envers l'industrie et le monde de la restauration devient un enjeu primordial pour les entreprises de la filière du manger.

1.3. Effets de congruence image-mot²

Définie par Christophe Bezes dans le cadre d'une utilisation pour le management de l'extension de marque, la congruence, non loin des concepts de «*fit*» (adaptation du produit à son environnement) ou de similarité littérale, est une adéquation des stimuli relatifs à des objets ou événements. C'est une adéquation aux attentes ou schémas cognitifs de l'individu qui fait appel au pouvoir d'évocation de l'objet. Ces interactions cognitives sont définies comme «*le processus par lequel une signification évaluative unique émerge de la combinaison de deux stimuli aux significations jusqu'ici séparées*» (Rokeach et Rothman, 1965). La théorie de la congruence, mobilisée ici, s'intéresse donc à ce qui survient lorsqu'une source est associée ou dissociée d'une autre source. Dès lors, en facilitant l'apprentissage et la mémorisation (Keller, 1993), elle constitue un niveau enrichi de cohérence (Christophe Bezes, 2010).

L'information étant véhiculée par le signifié comme par le signifiant, savoir exploiter les effets de congruence images-mots consiste d'une part à optimiser la compréhension et la capita-

² Concept à étudier de manière plus approfondie pour préciser son implication dans la construction d'une image de marque optimale. Références théoriques à exploiter.

lisation des messages adressés au consommateur en faisant interagir les différents éléments du discours de marque, et d'autre part, permet de limiter les risques d'incongruence. L'incongruence intervient quand des individus doivent «rassembler des informations disparates et y trouver un sens» (Grewal & al., 1998) et mène à une mauvaise compréhension du message par le consommateur et par à une insatisfaction (en cela, l'incongruence se rapproche de la disconfirmation (Maille, 2007) ou de la dissonance cognitive).

La notion de congruence permet, à ce jour, de consolider l'hypothèse selon laquelle une image de marque cohérente propose un discours dont les images et les mots ont été conçus et construits de manière itérative (contrairement au schéma traditionnel qui suppose que l'image est au service des mots qui eux mêmes sont au service de la stratégie).

2. Justification de l'intérêt du sujet : importance académique et managériale

Ce travail doctoral permet d'étudier un sujet finalement assez peu travaillé à ce jour, celui de la culinarité, c'est à dire de ce qui fait référence au geste du cuisinier, alors même qu'il se situe dans un courant de recherches thématiques en plein développement, à savoir le marketing de l'alimentaire.

Si l'on peut supposer a priori le geste du cuisinier est une évidence, il s'avère que des précisions conceptuelles doivent être établies afin de mieux situer ce qu'est le marketing culinaire (et le marketing du culinaire) au sein du vaste champ de recherche du marketing alimentaire. Faire marketing de produits naturels non préparés (filiale des fruits et légumes, produits AOC - ex : huîtres de Cancale, herbes aromatiques d'Annie Bertin, etc.) ou de produits clairement perçus comme ne faisant pas l'objet d'un "geste de cuisine" (les produits alimentaires dont le processus de production est totalement industrialisés et automatisés - ex : les biscuits de Michel et Augustin, les soupes en briques, mais aussi le restaurant «Autour du Beurre» du fameux fromager Bordier, etc.) impliquent des politiques opérationnelles à chaque fois spécifiques. Il en est de même pour les produits culinaires (la transformation implique une réelle présence et action d'un cuisinier tels que la gamme Lalos (meilleur ouvrier de France) pour Monoprix par Bridor, les produits légumiers de Marc Vérat, soupes et plats préparés, etc.).

Un premier apport théorique consiste donc à évaluer comment les représentations des consommateurs et des professionnels dérivent et se distinguent d'un cadre à un autre dans le champ de l'alimentaire et à en déduire quelles spécificités il faut prévoir d'une stratégie marketing de ce qui est perçu comme du culinaire. Cette démarche commencera par des entretiens qualitatifs portant sur les représentations autour du culinaire.

Ces premiers entretiens ont permis de souligner la complexité du concept pour les consommateurs avertis ou non, comme pour les professionnels. Les conclusions ramènent cependant la notion de culinarité à celle du savoir-faire du cuisinier. Nous irons donc rechercher les bonnes pratiques dans l'antre ancestral de la culinarité : le restaurant «de qualité» (de type haut de gamme, étoilé).

Un second apport théorique est d'évaluer ce qui compose la notion de culinarité pour le consommateur pour en identifier les attributs porteurs de sens, et de valider ou non les hypothèses et bonnes pratiques dégagées lors des observations et des entretiens réalisés auprès des professionnels de l'image de marque culinaire (restaurateurs et marketteurs). A partir de cela, il sera possible de savoir comment communiquer sur les produits alimentaires pour leur donner les garanties de cet "habillage culinaire" attendu par le consommateur. Il s'agira ici de dégager des codes et signes représentatifs de la notion de culinarité (couleurs, typographies, matières, verbatims, champs lexical, etc.).

Au delà de ces apports génériques sur les limites et signes du produit alimentaire faisant l'objet d'un geste de cuisine, notre ambition est aussi de pouvoir dresser un panorama des modalités des interactions images et mots pour améliorer la transmission d'un sens voulu sur le produit. Il s'agit à ce stade de travailler sur les concepts en lien avec les théories de la marque et avec celles des liens sémantiques et sémiotiques. Nous espérons ainsi, à partir de ce travail dédié au cas des produits alimentaires, offrir des pistes de réflexion pour envisager les possibles généralisations de nos conclusions dans d'autres cadres sectoriels et empiriques. En effet, comment définir les meilleures combinaisons de visuels et de mots pour communiquer à bon escient sur le contenu d'une marque ? Quelle est la part d'invariant dans ces combinaisons lorsque l'on décline la démarche du produit sur du vendu en self-service, sur de la présentation sur dépliant off et on-line, sur de la vente à l'étalage, sur de la scénarisation au restaurant, etc.

Pour ce qui est de l'importance managériale, je me contenterai d'en référer aux travaux sur les filières du manger et à l'importance du secteur de l'alimentaire soulignée dans l'ouvrage sur marketing des produits agro-alimentaires (Philippe Aurier et Lucie Siriex, 2009).

3. Cadre théorique et concepts principaux (pour le groupe d'avancement moindre, les hésitations rencontrées) : modèle(s) de recherche

3.1. Cadre théorique et concepts principaux

Le cadre théorique et les concepts principaux ont été présentés dans le détail du sujet de thèse. Ce sont les suivants :

- Effets de congruence, Keller (1993), Christophe Bezes (2010)
- Comportement du consommateur, Marc Filser (1993), Derbaix et Bree (2000), Alains d'Astous *et al.* (2010), Céline Gallen (2001)
- Sociologie de l'alimentation, Jean-Pierre Poulain (2002), Claude Fischler (1990), Claude Fischler et Estelle Masson (2008), François Ascher (2005), Faustine Régnier, Anne Lhuissier, Séverine Gojard (2006)

3.2. Modèles de recherche

Il est encore trop tôt pour préciser notre modèle. En revanche, nous pouvons exposer certains aspects de notre recherche :

- Sont envisagés la recherche qualitative par entretiens, études de cas, trade off et test de marché (faisant appel à la recherche qualitative ou peut-être aux neurosciences).
- Comme les images (typographie, couleur, illustration, photographie, pictogrammes, matériaux...) et les mots (ce que l'on raconte, les informations techniques) sont véhiculés par des supports de communication variés, cette recherche sera multiple.

Le choix des supports se fera en fonction des opportunités et des rencontres (en parallèle de mes activités professionnelles au [Centre Culinaire Contemporain](#) comme avec l'[atelier Hysope](#)). L'ambition est de mener des expérimentations et des tests qui, à travers l'analyse des perceptions et de la sémantique du monde culinaire (interviews individuelles et de groupe), et cela sur plusieurs contextes de présentation et de consommation (via la charte graphique, le packaging produit, la décoration, la devanture, la carte d'un restaurant, l'édition informative ou «plaisir»..., pourront éclairer la connaissance en la matière. A ce stade, nous envisageons de compléter les mesures déclaratives traditionnelles des consommateurs grâce à des techniques d'observation telles que l'*eye-tracking*, la cartographie organoleptique, la lecture des réactions faciales, etc.

3.3. Étapes de la recherche sur 3 ans

- Sur toute la durée de la thèse, commencée en novembre 2013 : Données secondaires, récolte d'informations dans la presse, livres, interviews, etc. Études de cas significatifs (projets professionnels en cours pouvant entrer dans ma recherche doctorale).
- De janvier 2014 à avril 2014 : Recherche qualitative : Qu'est-ce que le culinaire?
- Du printemps 2014 à l'hiver 2015 : entretiens des professionnels du branding culinaire (restaurateurs, chefs et marketteurs)
- Printemps-été 2015 : si les recherches sont assez avancées

Trade off : Analyse de perception, attentes, intention d'achat et satisfaction à partir de différents visuels issus du marketing mix d'un produit ou service culinaire. Le packaging alimentaire est un «passage obligé» mais la particularité de cette recherche résidera dans la devanture de restaurant et la carte de restaurant (rédaction de l'intitulé des plats, matériaux, typographie, etc).

Les supports du discours de marque proposés seront construits en fonction des observations réalisées chez les professionnels (bonnes pratiques), combinées aux mesures déclaratives des entretiens qualitatifs auprès des consommateurs.

4. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification pour la collecte des données nécessaires pour le traitement de ces données : la question du culinaire

4.1. Pourquoi la question du culinaire?

L'objectif de ma recherche dans le cadre de mon doctorat en marketing culinaire est de travailler les effets de congruence entre les images et les mots dans la construction d'une identité visuelle culinaire optimale. Avant tout, il faut cadrer le domaine de recherche et travailler la sémantique et la sociologie inhérentes au monde de la cuisine.

Je me suis rendue compte qu'en parlant de mon sujet à un individu peu impliqué dans cet univers, la première question était celle de définir le terme culinaire. On l'a tous entendu, on sait tous qu'il s'agit quelque part de cuisine, de cuisinier. Mais où commence le marketing alimentaire et où commence le marketing culinaire? Ma première réaction a été de dire que l'on parle de culinaire dès qu'il y a cuisine ou intervention du geste du cuisinier (hypothèse confirmée par mes premiers entretiens). Il faut alors s'atteler à la définition de trois termes : le culinaire / la cuisine / le cuisinier.

4.2. Méthodologie

Je tenterai de répondre à cette question à l'aide d'observations et d'entretiens. Ces recherches se font en parallèle d'un processus itératif fait de discussion avec les acteurs du domaine. Je travaillerai les termes dans l'ordre décroissant d'abstraction du concept (l'entretien se basant sur les représentations autour de ces concepts) : culinaire, cuisine, cuisinier.

4.3. Cadre de recherche

	Grands chefs	Cuisiniers (restaurants intermédiaires)	Consommateurs avertis	Consommateurs lambda
Méthode	Entretien en cuisine		Entretien en lieu neutre	
Contact (recrutement)	Téléphone Contact personnel			
Caractéristiques	Chef de cuisine, étoilé Michelin	Cuisinier de restauration traditionnelle	Passionnés (gourmets), professions périphériques à la cuisine	2 générations : les 40/60 ans et les 20/30 ans (effet TV) Mère de famille ou non

Pour les chefs, il s'agira de se déplacer sur leur lieu de travail (observation). Et ensuite de convenir d'un espace au calme défini préalablement pour procéder à l'entretien individuel.

Pour les consommateurs, nous veillerons à les accueillir dans un lieu neutre et convivial.

13 entretiens ont été réalisés. Le panel est volontairement éclectique. Les profils se répartissent de la manière suivante :

	20-35 ans		35-60 ans	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Individu lambda	François (35 ans, 1 enfant)	Charlotte (21ans, 1 enfant) Astrid (20ans)	Jean Guy (60ans, veuf, 3 enfants)	Charlotte (36ans, 1 enfant) Roma (38ans, 1 enfant)
Professionnel de la restauration ou de l'alimentaire	Pierre Emmanuel (25ans, hôtellerie)	Astrid (28ans, agroalimentaire) Camille (25ans, restauration haut de gamme)		Véronique (50ans, 4 enfants)
Cuisinier	Jacques (31ans, cuisine «fast good»)		Julien (36ans, 2 enfants, restauration haut de gamme) Christian (55ans, 2enfants, traiteur)	

4.4. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification pour la collecte des données nécessaires pour le traitement de ces données : Dégager des bonnes pratiques auprès des professionnels

Observation du discours autour des usages au restaurant : Tout d'abord, les observations se font dans la cuisine. On peut aussi les imaginer au marché, dans la sélection des produits. Il s'agit d'observations exploratoires pour déterminer ce qui distingue un individu lambda d'un cuisinier et un cuisinier d'un chef.

- Suivi dans la sélection des produits
- Suivi dans la mise en place et l'envoi d'un service (installation de caméras fixes?)
- Utiliser la caméra de l'iphone (possibilité de réaliser petites vidéos séquences)
- Il serait bien de demander au cuisinier de commenter ses gestes, ses choix et ses attitudes au fur et à mesure de l'action (pour avoir une trace continue de la pensée) lors de la création des plats, de la constitution de la carte, de la sélection des ingrédients et de la mise en place. Prévoir un commentaire de manière rétrospective sur l'envoi des plats pour ne pas gêner le service (prévoir le biais possible lié à la restructuration de la pensée). Il faudra instaurer une atmosphère détendue pour que le chef «joue le jeu».

- Suivi du maître d'hôtel et des serveurs en salle, observation de leur discours et attitudes, des savoir-faire mis en scène, de leur interaction avec la clientèle.

Il s'agit d'une observation objective (par opposition à une analyse d'opinion). Les opinions seront analysées en deuxième plan lors de l'interview individuelle.

L'objectif est ici d'entretenir une relation de confiance pour obtenir un ressenti et une parole franche. Cette interview intervient après le «visionnage» commenté des vidéos prises en cuisine et en salle, si possible. On passe de l'informations techniques et factuelles à des questions portant sur les représentations, le ressenti. *Protocole d'interview détaillé dans les annexes.*

Entretiens avec les professionnels de l'image de marque culinaire vers lesquels nous auront redirigés les restaurateurs : agences spécialisés, marketteurs, salariés du groupe, designers, etc.

5. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification pour la collecte des données nécessaires pour le traitement de ces données : Terrains à exploiter

J'ai la chance de pouvoir travailler en lien direct avec mon sujet de thèse. Voici ci-dessous une liste de projets qui pourraient être l'objet de recherches.

Marque agro-alimentaire à vocation internationale, basée en Bretagne (sous clause de confidentialité) : étude de marché, étude de tendances, recommandations, conseil pour la construction d'une image de marque (construction du discours visuel et textuel), création de recettes (le protocole, le goût, le visuel et l'appellation).

Le Coucou Rennais, restauration rapide de qualité type «fast-good» : création du nom et du logo, création de l'identité visuelle, aménagement d'intérieur, illustrations, packaging de produits dérivés, création de supports de communication et aide à l'élaboration de la carte.

Chez Barataud, écailler : quand une famille de conchyliculteurs depuis 5 générations ouvre un écailler, traiteur, bar à vin, il y a un discours unique à construire sur les bases d'une histoire vraie. Comment garder un esprit familial et authentique tout en attirant la jeune clientèle rennaise pour un concept d'afterwork? Suivi de A à Z : conception, aménagement, nom de marque, logo, identité visuelle globale, décoration, stratégie de communication...

Master Class, Centre Culinaire Contemporain : création d'une identité visuelle rappelant celle du Centre tout en existant par elle-même. Donner un esprit «événement culturel» aux cooking

démo de Grands Chefs (Alain Passard***, Olivier Bellin**), créer des visuels «premium» mais non dissuasifs.

La Cantine de Jacques, petite restauration traditionnelle : Ici, tout est fait par Jacques, on a une vue à 360° sur sa cuisine, il faut donc que le «marketing» soit dans le même esprit «fait maison». Suivi de A à Z : conception, aménagement, nom de marque, logo, identité visuelle globale, décoration, élaboration du menu, positionnement prix...

Gastronomie, Julien Lemarié chez LeCoq-Gadby*, Yannick Alléno*** : divers travaux graphiques pour ces deux Chefs étoilés, moins conséquents mais le contact est facile.

Interfel : association de promotion des fruits et légumes en France. Organisation et participation à des workshops, formalisant d'idées innovantes pour développer l'achat de fruits et légumes frais, illustrations des «unités de vente consommateur» envisagées.

Bridor : Analyse du discours actuel de la marque, entretiens qualitatif auprès de chefs de restauration traditionnelle et haut de gamme pour recueillir les usages autour du pain au restaurant, construction d'un discours de marque plus proche des attentes des consommateurs.

6. Etat d'avancement (date de début, date de soutenance prévue, principaux résultats déjà obtenus)

Mon inscription en doctorat date du 12 novembre 2013, mes lectures ayant commencé à l'été 2013. La soutenance sera donc très probablement en novembre 2016.

A cette heure, j'ai réalisé 13 interviews (plannifiées les 2 dernières semaines de janvier) au sujet de la définition des termes «cuisine», «cuisiner», «culinaire» et des attributs du monde culinaire. Je prépare une analyse du contenu des ces interviews.

Je prépare aussi une première analyse de mes terrains professionnels.

7. Questions principales à résoudre et difficultés majeures à surmonter

Comment exploiter au mieux les terrains de recherche potentiels listés ci-dessus?

Mes activités professionnelles me prennent beaucoup de temps mais m'offrent aussi la chance de pouvoir enrichir mes recherches avec un terrain authentique. Quel type de méthodologie de recherche originale puis-je développer en parallèle de mes commandes et attributions pour exploiter au mieux ces opportunités et faire une force des cette «faiblesse»?

De l'interview? De l'observation? Des tests produit avant mise en marché (tests polysensoriels permettant d'établir une cartographie organoleptique, suivi du regard avec l'eyetracking, enquête de satisfaction et d'intention d'achat)?

Peut-être est-ce l'occasion de tirer parti de la spécificité de ma situation pour combiner recherche théorique et réelles expériences professionnelles?

Conclusion

Je serais particulièrement honorée de pouvoir participer au colloque doctoral de Montpellier et, à cette occasion, d'apprendre des échanges avec des chercheurs, des professionnels comme d'autres doctorants ; sans oublier l'approche «comportement du consommateur» et marketing alimentaire de la ville de Montpellier.

Bibliographie exploratoire

Ces références n'ont pas encore toutes été exploitées en profondeur.

B.1. Marketing et branding

Revue Française de Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires - n°183/184 - 2011

Le marketing des produits agro-alimentaires, Philippe Aurier et Lucie Siriex, éditions Dunod, 2009

Le marketing agro-alimentaire, Bernard Yon, éditions Eska, 1996

Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, Christine Bougeard Delfosse, *thèse soutenue à Rennes*, 2009

Au coeur de la marque, les clés du management de la marque, Géraldine Michel, éditions Dunod, 2009

Mythologie des marques, Georges Lewi, 2009

Mémento pratique du branding, Georges Lewi et Caroline Rogliano, Village Mondial, 2006

L'aventure sémiologique, Roland Barthes, point, Elements de sémiologie, 1991

La distinction, Pierre Bourdieu, 1979

B.2. Design et packaging

La couleur, variable d'action marketing, Mathieu Kacha, *thèse soutenue à l'université de Nancy 2*, 2009

Packaging : une approche sémiotique, Florence Dano, RAM vol XI, n°1/96, 1996

Brétillet M. et Beaumont T. (2010), *Culinaire Design*, Editions Alternatives, Paris.

Gallen C. et Siriex L., Le design est-il comestible ?, *Actes de la 3ème journée AFM sur le marketing agro-alimentaire de Montpellier*, IAE Montpellier, 2007

Pantin-Sohier G., L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72, 2009

Pantin-Sohier G. et Brée J., L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32, 2004

B.3. Comportement du consommateur

INRA, les comportements alimentaires, quels en sont les déterminants? Quelles actions, pour quels effets?, 2010 - *synthèse réalisée pour le ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche*.

Les comportements alimentaires. Choix des consommateurs et politiques nutritionnelles. Etievant, P.; Bellisle, F.; Bertin, E.; Chandon, P.; Dallongeville, J.; Etile, F.; Gojard, S.; Guichard, E.; Hébel, P.; Issanchou, S.; Kesse, E.; Raffin, S.; Padilla, M.; Rigal, N.; Romon-Rousseaux, M., Versailles (FRA): Editions Quae (Matière à Débattre - Décider), 2012

Le comportement du consommateur, Marc Filser, 1993 →

Comportement du consommateur, Derbaix et Bree, 2000

Comportement du consommateur, Alains d'Astous, Naouffel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, éditions Chenelière, McGraw Hill, 2010

Céline Gallen, Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, n°183-184, pp.67-85, 2001

B.4. Alimentation (sociologie)

Dictionnaire des cultures alimentaires. Lhuissier, A. Claude Grignon. In: Poulain, J.-P., ed. Paris (FRA): PUF, 2012 →

Sociologies de l'alimentation, Les mangeurs et l'espace social alimentaire, J-P Poulain, Ed Privat, Paris, 2002

L'omnivore, Claude Fischler, éditions Odile Jacob, 1990

Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation, Claude Fischler et Estelle Masson, éditions Odile Jacob, 2008 →

Le mangeur hypermoderne, une figure de l'individu éclectique, François Ascher, éditions Odile Jacob, Paris, 2005

Sociologie de l'alimentation, Faustine Régnier, Anne Lhuissier, Séverine Gojard, collection Repères, éditions la Découverte, 2006 →

B.5. Congruence

Fleck N. et Quester P. (2007), Birds of a feather flock together . . . Definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship, *Psychology & Marketing*, 24, 11, 975–1000.

Goodman G. (1980), Picture memory: how the action shema affects retention, *Cognitive Psychology*, 12, 4, 473-495.

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 23ème Congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains, 1-25.

Pracejus J., Fit, similarity and congruity: an exploration of overlap in "aliqueness" constructs, *European Advances in Consumer Research*, 4, 238-239, 1999

Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruence et du packaging, Gaëlle Pantin-Sohier, Caroline Lancelot Miltgen, 2011

L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur, Gaëlle Pantin-Sohier, Caroline Lancelot Miltgen, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27 no. 1 3-32, 2012

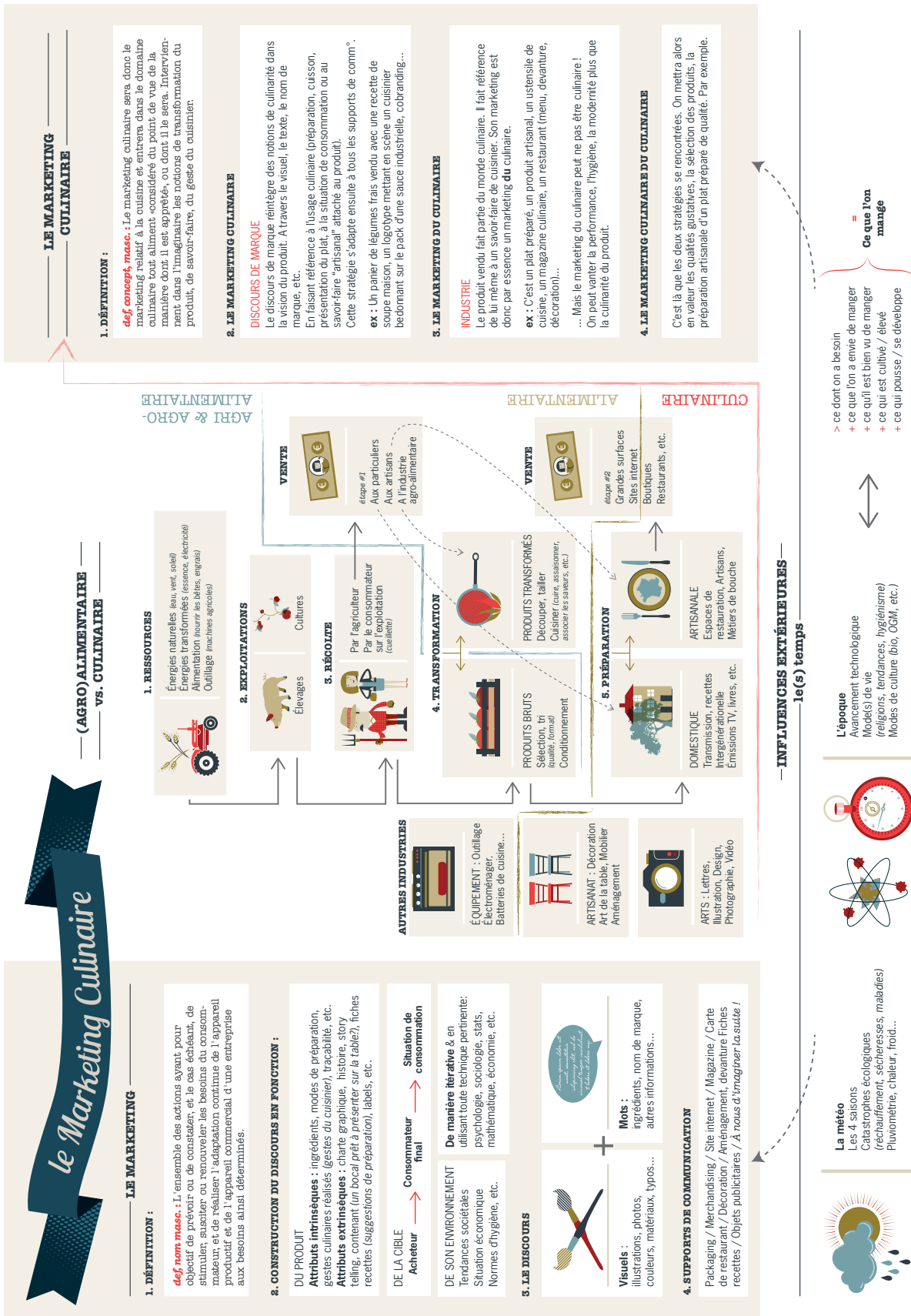
«... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes, Gaëlle Pantin-Sohier, Claire Gauzente, Céline Gallen, *27ème congrès international de l'Association Française de Marketing 18-20 Mai 2011*

Heckler S. et Childers T.L., The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity ?, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 475-492, 1992

Lee M., Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 210-216, 1995

Christophe Bezes, Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, *26ème congrès International de l'AFM, Le Mans*, 2010

Annexe 1



Premier schéma explicatif du marketing culinaire, à modifier en fonction des résultats des entretiens (à imprimer en format A3 pour une meilleure lisibilité)

Annexe 2 : Protocole d'interview (temporaire)

Durée : prévoir 2 heures par interview

Présentation

Rapide présentation de mon nom, prénom, et de l'objet de l'entretien. Proposer aux participants de se présenter à leur tour.

Proposer un café pour détendre l'atmosphère

Questions

Chefs	Consommateurs
<p>Qu'est-ce qu'un cuisinier pour vous? (<i>Que voyez-vous? C'est tout? Sinon?</i>)</p> <p>Qu'est ce qu'un bon cuisinier?</p> <p>Quels sont les gestes du cuisinier?</p> <p>Montrer des photographies de cuisiniers divers (âges, poids, tenue, etc.) et de personnes lambda, des artisans des métiers de bouche, des industriels en blouse... Demander lequel est un cuisinier / lequel ne l'est pas et leur demander d'expliquer leur choix. Présenter des ustensiles et accessoires et demander ce qu'il faudrait retirer/ajouter pour que cela devienne un cuisinier (# tabliers, toque, fouet, cuillère en bois, moustache, gros ventre ?). Faire cette manipulation sur ordinateur (prévoir un outil facilement compréhensible) et construire le «portrait robot» en live ou découper les «ingrédients» sur du papier cartonné, que le place ensuite sur la silhouette du personnage.</p> <p><i>Guider la personne vers la différence entre un cuisinier et un chef ou un Meilleur Ouvrier de France (proposer la toque, le col tricolore...).</i></p> <p><i>Etablir ensemble les conclusions de ce qui vient d'être dit.</i></p> <p>Qu'est-ce qu'un produit cuisiné? Montrer une liste de produits, leur proposer de les classer en deux catégories : produits cuisinés ou non. Montrer un produit composé (ex: un sandwich) et demander ce qu'il faudrait ajouter ou supprimer à ce sandwich pour qu'il devienne cuisiné (cuisson, sauce, découpe?). Peut-être sera-t-il considéré comme étant cuisiné dans son état le plus basiques (jambon-beurre).</p> <p>Déterminer les produits concernés par cette question.</p> <p>Qu'est-ce qu'UNE cuisine? Qu'est ce qui permet de les différencier?</p> <p>Qu'est-ce que LA cuisine? Qu'est ce qui permet de l'identifier?</p> <p>Qu'est ce que la médiatisation du métier de cuisinier et de la cuisine a changé dans la perception de votre métier? Un cuisinier, une cuisine de Master Chef, de Top Chef, ou de votre restaurant, c'est la même chose?</p> <p>Au final, quel serait votre définition du mot «culinaire»?</p> <p>Question exploratoire : Qu'est ce qui fait partie de l'univers culinaire?</p> <p>Montrer des typographies diverses (empattement, italique, moderne, vintage, etc.), montrer des palettes de couleurs, montrer des matériaux (kraft, inox, bois, ardoise, plastiques, and co) ; et demander ce qui fait partie de l'univers culinaire.</p> <p>On arrête quand le sujet semble épuisé</p>	<p>Même chose, plus commentaires ci-dessous</p> <p><i>Si blocage face à cette question, proposer un jeu de rôle. Leur demander d'imaginer, s'ils étaient un cuisinier, comment ils sélectionneraient les produits, les prépareraient, réaliseraient des plats...</i></p> <p><i>Laisser les membres du groupe discuter et se mettre d'accord sur une solution, tout en notant les négociations.</i></p> <p><i>Laisser les membres du groupe discuter et se mettre d'accord sur une solution, tout en notant les négociations.</i></p> <p>Jeu des familles</p> <p><i>Détail sur la feuille suivante</i></p>