



HAL
open science

D'un marketing du non culinaire vers un marketing de la culinarité

Emilie Orliange

► **To cite this version:**

Emilie Orliange. D'un marketing du non culinaire vers un marketing de la culinarité. 14ème journée du marketing agro-alimentaire, Sep 2019, Montpellier, France. . hal-02293782

HAL Id: hal-02293782

<https://hal.science/hal-02293782v1>

Submitted on 23 Sep 2019

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.

Vers un marketing de la culinarité : Accompagner le développement des compétences des adolescents en matière « d'arts de faire » culinaires

Emilie ORLIANGE¹

¹ Doctorante, sous la direction du professeur Valérie-Inés de La Ville, Centre de Recherche en Gestion, Université de Poitiers
email: emilie.orliange@univ-poitiers.fr

INTRODUCTION: De nombreuses études mettant en avant les risques pour la santé (augmentation du risque de mortalité, cancer, d'obésité), la promotion et la consommation de produits ultra-transformés est rejetée par la société. Le marketing agroalimentaire migre progressivement vers la promotion du « mieux manger », en mettant en scène l'activité culinaire. Les adolescents « foodies » sont directement ciblés par cette tendance.

OBJECTIFS



La recherche étudie le **développement des compétences culinaires et de l'autonomie culinaire des collégiens** à travers la mise en œuvre d'un programme d'éducation à la consommation alimentaire incluant une **mise en pratique des « arts de faire culinaires »**, visant l'ouverture d'une **zone de développement** :



Du collège →



→ Vers la famille

Cette voie ouvre une **alternative aux approches d'éducation nutritionnelle ou aux classes du goût** - car si elles apportent des connaissances aux enfants, elles restent éloignées des sociabilités alimentaires quotidiennes que ces derniers pratiquent. Son but est **d'accompagner la participation progressive de l'adolescent à la préparation des repas sous la bienveillance d'un adulte, pour le conduire à une réelle autonomie.**



METHODOLOGIE



La méthodologie de cette **recherche-action longitudinale**, d'inspiration ethnographique, est résolument qualitative, exploratoire et constructiviste.

Recueil de données multiméthodes

3 ans
Cohorte de 90 collégiens

- Observations participantes
- Entretiens semi-directifs
- Focus group
- Questionnaires, carnets de bord, activités-élèves, dessins, récits expérimentaux, etc.

Méthode de réduction des données

- Par une analyse micro-sociale qualitative
- Établir des parcours cheminatoires individuels et contextualisés
- Présenter une typologie dynamique de collégiens « cuisiniers »

RESULTATS

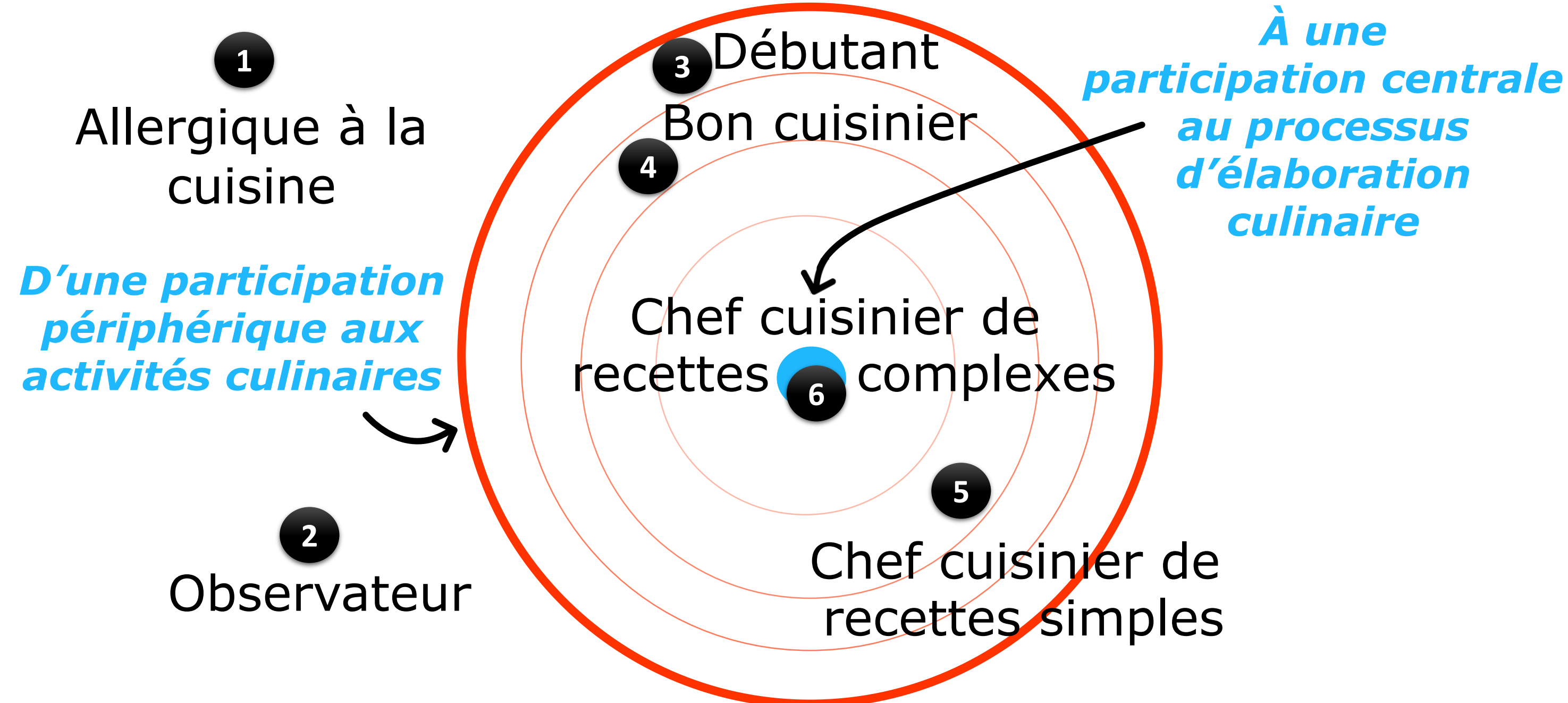


La recherche permet d'évaluer les:

- Niveaux de maîtrise des **types de préparation: entrées, plats, desserts**
- Niveaux de maîtrise des **ustensiles**
- Niveaux de maîtrise des **modes de cuisson**
- Niveaux de **développement de l'autonomie et des compétences**



Typologie des parcours cheminatoires



Montée en compétences culinaires

CONCLUSION: Pour espérer influencer durablement les représentations alimentaires et les pratiques culinaires des adolescents il est nécessaire de **s'engager dans une co-éducation du collégien** qui inclut une **approche pratique de la cuisine et une critique des discours marchands**. Un constat que les marques agroalimentaires conscientes de leur responsabilité envers la jeunesse devraient intégrer pour orienter leur communication persuasive adressée à la cible des adolescents sur le plaisir d'apprendre à cuisiner et la fierté de réaliser des plats de façon autonome.