

# MARKETING EXPÉRIENTIEL CULINAIRE

Le bien-être du consommateur  
par le plaisir alimentaire

Avec la contribution  
de Julie Andrieu



Sous la direction de  
Wided Batat



### Comment le plaisir fait-il progresser le bien-être du consommateur et favorise-t-il des comportements alimentaires sains ?

*Wided Batat*

L'introduction du « plaisir expérientiel de l'alimentation » est un nouveau paradigme qui favorise la consommation épicurienne et sa contribution à une alimentation saine, et donc à l'amélioration du bien-être des consommateurs. Le paradigme exposé dans ce chapitre va au-delà d'une approche alimentaire viscérale basée sur les besoins biologiques pour fournir à l'industrie agroalimentaire, aux nutritionnistes et aux spécialistes du marketing une nouvelle approche épicurienne fondée sur l'idée d'un « bien-être alimentaire » basé sur le plaisir durable en identifiant les déterminants clés du plaisir expérientiel des pratiques culinaires et leurs contributions au développement de comportements alimentaires sains et au bien-être des consommateurs. Dans les études actuelles, on peut noter que le modèle rationnel et normatif existant de la relation entre le plaisir alimentaire et la santé n'adopte pas une perspective holistique et socioculturelle pour explorer le rôle du plaisir dans le développement des comportements alimentaires sains et révèle comment l'aspect expérientiel des pratiques alimentaires peut conduire les consommateurs à adopter de manière durable des habitudes alimentaires qui à la fois génèrent du plaisir et sont bonnes pour la santé.

Ainsi, le plaisir alimentaire qui peut conduire à des comportements alimentaires sains dépend du contexte socioculturel et de la culture alimentaire où il a été façonné. Par exemple, dans la culture alimentaire nord-américaine, la notion de plaisir est séparée de la vie quotidienne des individus et se limite à des moments particuliers où les « plaisirs coupables » (ex: le chocolat) sont un manquement moral. Dans la culture alimentaire européenne, en particulier dans le contexte français, l'éducation alimentaire est basée sur des expériences alimentaires plaisantes au quotidien. En outre, le concept d'alimentation épicurienne est présent chez les individus de tous âges. De ce fait, inculquer ce type d'approche aux familles avec de jeunes enfants et

des adolescents qui développent leur indépendance avec des dépenses significatives en nourriture et en boissons semble vraiment précieux pour le bien-être futur de la société.

Dans ce chapitre, je propose une restructuration fondamentale du paradigme dominant, en élaborant un transfert d'un fondement basé sur l'idée d'un plaisir alimentaire viscéral, à court terme, vers une notion plus durable, celle du « plaisir alimentaire expérientiel ». Grâce à une analyse multidisciplinaire de la littérature en sciences humaines ainsi que des études dans le domaine du marketing qui ont analysé les comportements alimentaires contemporains, ce chapitre examine comment le plaisir expérientiel de l'alimentation peut offrir des perspectives clés sur de nouvelles approches qui favorisent le développement de pratiques alimentaires saines qui contribuent au renforcement du bien-être alimentaire dans les sociétés contemporaines en répondant à deux questions majeures : que signifie le plaisir expérientiel alimentaire ? Et comment contribue-t-il au bien-être du consommateur ?

## **La notion du plaisir alimentaire dans la littérature**

L'analyse de la littérature sur le plaisir alimentaire réalisée sur les 20 dernières années a montré que parmi un total de 695 articles sur le plaisir alimentaire, publiés de 1995 à 2019, seuls 109 articles ont étudié le plaisir alimentaire dans le domaine de la psychologie. Trois de ces articles se sont concentrés sur l'analyse du plaisir alimentaire et son influence sur les intentions d'achat (Shiv et Nowlis, 2004 ; Nowlis et Shiv, 2005), un autre article a analysé le plaisir alimentaire en relation avec le choix des aliments, tandis que le dernier article s'est penché sur les relations entre le plaisir alimentaire et le contrôle des portions (Cornil et Chandon, 2016). Dans leurs recherches sur le plaisir alimentaire ressenti, Nowlis et Shiv ont découvert que le plaisir qu'un consommateur retire du goût dépend de deux composantes majeures : informationnelle et affective. Ces résultats suggèrent que la distraction affecte le choix ultérieur de l'aliment en augmentant l'impact de la composante affective ou en diminuant l'impact de la dimension informationnelle sur le choix ultérieur (Nowlis et Shiv, 2005).

D'autres recherches sur l'impact du plaisir alimentaire sur les intentions de consommation menées par Moore (2014), qui a examiné si les différences individuelles dans l'intensité de l'affect prédisent les réponses des consommateurs à la publicité alimentaire, ont révélé trois médiateurs importants : les souvenirs émotionnels, le faible contrôle des impulsions et l'intensité de l'anticipation du plaisir. Ces médiateurs relient indirectement l'intensité de l'affect aux envies alimentaires et aux intentions

comportementales. Par ailleurs, l'étude menée par Cornil et Chandon (2016) sur le rôle du plaisir sensoriel dans le choix de la taille des portions a permis d'explorer les moyens d'amener les personnes qui ont déjà décidé de manger un aliment hédonique à préférer (et pas seulement à choisir) des portions alimentaires plus petites.

Bien que ces études apportent un éclairage sur le plaisir alimentaire, elles ne permettent pas de saisir la dimension expérientielle des pratiques alimentaires et le rôle du plaisir dans le bien-être des individus. En effet, on sait peu de choses sur le plaisir expérientiel des aliments et sur la façon dont il influence les préférences des consommateurs. De plus, les études psychologiques sur les choix et les habitudes alimentaires se concentrent généralement sur le consommateur en tant qu'individu isolé, les expériences corporelles étant conceptualisées comme des événements distincts, ce qui sous-estime l'impact de la consommation alimentaire sur le sentiment de plaisir.

## **Le plaisir alimentaire selon une perspective expérientielle**

Bien que la nourriture réponde à un besoin humain fondamental, elle a également une forte influence sur les émotions des individus. Elle est généralement reconnue pour déclencher des émotions positives de nostalgie, de confort et de plaisir. Par exemple, l'exposition soudaine à un arôme alléchant peut activer des souvenirs spécifiques associés aux plaisirs de la consommation alimentaire (Moore, 2014). Pourtant, les mêmes stimuli olfactifs peuvent également activer des impulsions viscérales comme une envie soudaine de manger ou de boire, et en l'absence de l'influence restrictive des délibérations cognitives, ces impulsions viscérales peuvent avoir un impact puissant sur le comportement alimentaire qui peut conduire à des troubles psychologiques tels que l'anorexie mentale, la boulimie, la suralimentation et la dépression (Wong et Qian, 2016). Ainsi, l'impact de l'alimentation sur la santé physique et émotionnelle du consommateur est important.

Contrairement à l'approche cognitive pour analyser les pratiques alimentaires qui est basée sur le processus de traitement de l'information qui considère le consommateur comme un acteur rationnel et objectif, la perspective expérientielle se concentre sur l'expérience subjective du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette expérience subjective peut ne pas se conformer aux objectifs de la rationalité économique où les consommateurs maximisent leurs préférences ou leurs résultats.

Au contraire, les consommateurs peuvent valoriser des résultats plus subjectifs tels que le bien-être ou le plaisir. Holbrook et Hirschman (1982) décrivent une approche de recherche expérientielle qui examine des variables plus subjectives. Dans l'étude

de la consommation alimentaire, le plaisir de la nourriture peut être un objectif final : un gourmand savoure le goût de chaque morceau, ou bien une famille chinoise peut apprécier à la fois la préparation et la consommation de « dumplings » pour la fête du printemps, symbole de prospérité. Dans chaque cas, la consommation répond à des objectifs hédoniques plus qu'à un besoin utilitaire de base, la faim. L'approche expérientielle peut donc appliquer ces significations hédoniques pour construire ou modifier les significations existantes de la nourriture. De cette façon, les significations hédoniques peuvent servir de passerelle pour atteindre des objectifs plus utilitaires tels que la santé ou la modération dans l'alimentation.

La consommation hédonique est définie par « des facettes du comportement du consommateur qui se rapportent aux images multisensorielles, aux fantasmes et aux aspects émotionnels de l'expérience d'utilisation du produit » (Hirschman et Holbrook, 1982 : 82) ; une consommation qui est (censée être) agréable. Si Holbrook et Hirschman mettent l'accent sur les constructions mentales subconscientes et moins accessibles dans l'approche expérientielle, pourquoi les pensées et les concepts facilement accessibles en mémoire devraient-ils être exclus de notre vision de l'expérience ? Les formations mentales conscientes et subconscientes travaillent ensemble pour donner un sens aux résultats hédoniques. Même dans le cas de la consommation de chocolat pour une expérience sensorielle, les pensées conscientes et subconscientes donnent un sens au consommateur.

Des études ont montré que les émotions positives peuvent conduire à une meilleure expérience alimentaire et au choix d'aliments plus sains (Macht, 1999). Lorsqu'on parle du plaisir expérientiel de l'alimentation, il est important de tenir compte des déterminants clés, des expériences et des activités alimentaires, allant de la production et la distribution à la consommation. Ces activités alimentaires font donc partie d'une culture alimentaire particulière et sont façonnées par son histoire, ses normes sociales, ses valeurs, ses croyances, etc. Par conséquent, le plaisir expérientiel de l'alimentation peut être lié à toutes les activités alimentaires, et influencé par des déterminants individuels et des facteurs environnementaux et sociaux, et est motivé par des besoins à la fois utilitaires et hédoniques. Par exemple, la culture des aliments peut être une passion ou une occupation, de même que la cuisine peut être un passe-temps apprécié ou une obligation indésirable. Il n'existe aucun moyen simpliste de séparer ou d'examiner la force relative de ces motifs. Ce qui perdure, c'est l'association de la consommation alimentaire avec le plaisir.

Ainsi, pour renforcer le bien-être alimentaire des consommateurs, il faut accroître le caractère plaisant des activités alimentaires en identifiant les déterminants clés qui peuvent renforcer le plaisir expérientiel de l'alimentation et ainsi aider les consommateurs à atteindre leurs objectifs de bien-être alimentaire. En conséquence, je définis le plaisir expérientiel alimentaire comme : la valeur cognitive et émotionnelle

qu'un consommateur perçoit à partir des déterminants multisensoriels, symboliques et socioculturels des activités expérientielles dans le domaine culinaire. Comme le montre le Tableau 1.1, il existe sept déterminants principaux qui caractérisent le cadre du plaisir expérientiel alimentaire (PEA) : esthétique, socialisation, partage, narration et storytelling, nostalgie, symbolisme et sensorialité.

**Tableau 1.1 : les sept déterminants du PEA**

Déterminants	Concepts de base	Contribution au bien-être alimentaire	Implications politiques	Implications marketing et commerciales
Esthétisme alimentaire	L'apparence de la nourriture. L'alimentation en tant qu'art. Perception multisensorielle des aliments. Plaisir et dégoût des aliments.	Relation positive avec la nourriture. Possibilités de contacts sociaux. Des choix plus réfléchis.	Améliorer la concordance entre l'apparence et le goût des aliments sains, socialement responsables et durables.	Positionner les aliments sains et durables sur la base d'une esthétique alimentaire multisensorielle attrayante pour les consommateurs.
Socialisation alimentaire	Modélisation. Moyens explicites (ex : famille) et implicites (ex : école) d'apprentissage de l'alimentation. Normes culturelles.	Développement des préférences gustatives. Relation personnelle à la nourriture. Normes sociales.	Tenir compte de la manière dont les médias dépeignent certains aliments aux consommateurs vulnérables (ex : les consommateurs peu alphabétisés et les enfants). Éducation formelle au goût.	Positionner les aliments sains et durables par le biais du marketing en tant qu'agent de socialisation dans les activités alimentaires.
Partage alimentaire	Commensalité. Consommation collaborative. Économie de partage.	Plaisir. Affiliation. Apprentissage.	Soutenir les activités communautaires et scolaires. Initier des lois sur la sécurité alimentaire. Promouvoir les réseaux alimentaires alternatifs. Soutenir les repas en famille.	Développer des applications de partage de nourriture. Implication dans les communautés de consommation. Augmentation du nombre de restaurants sains et adaptés aux familles.



Déterminants	Concepts de base	Contribution au bien-être alimentaire	Implications politiques	Implications marketing et commerciales
Narration et storytelling alimentaire	Signification des aliments Symbolismes alimentaires. Sémiotique alimentaire. Interactionnisme alimentaire.	Communauté. Plaisir. Confort. Parenté.	Construire des récits alimentaires qui favorisent l'intersectionnalité afin de promouvoir une alimentation saine et durable.	Rechercher des alternatives de santé plus bénéfiques et accroître le bien-être alimentaire en se basant sur des concepts centraux liés à la narration alimentaire.
Nostalgie alimentaire	Souvenirs alimentaires positifs et négatifs. La gastro-nostalgie.	Conscience des souvenirs alimentaires et de la nostalgie.	Augmenter les préférences alimentaires chez les enfants pour des alternatives plus saines à l'âge adulte.	L'utilisation de la nostalgie pour promouvoir des produits alimentaires plus sains à l'âge adulte.
Symbolisme alimentaire	La signification de l'alimentation est une construction subjective mais elle s'inscrit toujours dans un contexte socioculturel.	De nouvelles associations sont créées pour la promotion d'une alimentation saine et durable.	Des actions pour modifier les habitudes alimentaires à travers des programmes de repas scolaires.	Promouvoir des choix alimentaires plus sains et conformes aux nouvelles significations des aliments.
Sensorialité alimentaire	Les sens individuels. Les expériences multisensorielles.	Une approche interdisciplinaire pour comprendre le plaisir de la nourriture.	Promouvoir les initiatives d'alimentation saine.	Promouvoir des pratiques pour un marketing alimentaire responsable.

Ces déterminants aideront les chercheurs, les spécialistes du marketing, l'industrie alimentaire et les décideurs politiques à élaborer de nouveaux programmes éducatifs et des actions marketing fondés sur la promotion d'une alimentation saine en tenant compte des déterminants clés du plaisir expérientiel de l'alimentation.

La section suivante explique comment chaque déterminant du plaisir expérientiel alimentaire peut contribuer au bien-être du consommateur.

## Les déterminants clés du Plaisir Expérientiel Alimentaire (PEA)

### ▸ Esthétisme alimentaire

La vue d'un aliment provoque une myriade de réactions chez le consommateur, allant de la libération d'insuline et l'accélération du rythme cardiaque pour préparer le corps à l'ingestion de l'aliment (Wallner-Liebmann et *al.*, 2010), aux réactions émotionnelles qui poussent le consommateur à ingérer l'aliment (Ouwehand et Papiés, 2010), en passant par la récupération de souvenirs associés à l'aliment et les attentes de saveurs basées sur des expériences antérieures (Shin et *al.*, 2009). Ainsi, les aliments peuvent procurer un plaisir expérientiel avant même d'être consommés, ce qui explique pourquoi les praticiens de l'art culinaire consacrent beaucoup de temps et d'énergie à l'élaboration d'une présentation soignée des plats et des aliments (Carafoli, 2003).

La façon dont l'esthétique des aliments peut influencer le plaisir que les consommateurs éprouvent peut-être expliquée par trois facteurs qui composent l'apparence des aliments : les propriétés optiques de l'aliment (sa couleur), la dimension physique de l'aliment (sa forme) et son mode de présentation (disposition). La plupart des études sur l'esthétique alimentaire examinent le premier et le dernier facteur. Il est prouvé que la présentation et la disposition des aliments peuvent susciter du plaisir en soi, avant même leur consommation, comme une œuvre d'art susciterait du plaisir par le biais du système visuel. En accord avec la métaphore de l'arrangement des aliments en tant qu'art visuel, les chercheurs ont examiné l'existence de parallèles entre ce qui rend l'art non alimentaire beau et ce qui rend les arrangements alimentaires beaux, et si cette beauté se traduit par une volonté accrue d'aimer un aliment.

Par ailleurs, l'équilibre est l'un des facteurs qui contribuent à la perception du caractère agréable des natures mortes. On dit d'une composition qu'elle est équilibrée lorsque « ses éléments et leurs qualités sont disposés ou organisés autour d'un centre d'équilibre de sorte qu'ils semblent ancrés et stables, et le poids d'un élément est déterminé par sa taille, sa forme, sa couleur, son emplacement dans la composition et sa directionnalité implicite » (Zellner et *al.*, 2010 : 575). Un autre facteur visuel supposé augmenter le caractère agréable d'une image est la couleur ; il existe une relation entre la complexité des stimuli visuels et l'appréciation des stimuli visuels, de sorte qu'une complexité modérée résultant de l'ajout de couleurs augmenterait l'appréciation des arts visuels (Cox et Cox, 2002).



De même, pour les praticiens de l'art culinaire, l'équilibre et la couleur sont considérés comme des éléments importants de la présentation des aliments (Hutchings, 1999). Dans le cadre d'un dîner, Michel et *al.* (2015) ont reproduit l'effet positif de l'équilibre sur la perception des aliments en montrant que les convives étaient prêts à payer plus cher pour une entrée si elle était présentée au centre d'une assiette (équilibrée) par rapport à celle qui était décentrée (déséquilibrée). Les participants ont également indiqué qu'ils appréciaient davantage les aliments et les jugeaient plus artistiques lorsqu'ils étaient présentés de manière équilibrée plutôt que déséquilibrée.

L'apparence des aliments peut également fournir aux consommateurs des informations qui influencent leurs attentes et leur expérience de consommation. Par exemple, les consommateurs utilisent des indices visuels tels que la luminance pour juger de la fraîcheur des légumes (Wada et *al.*, 2010) et la couleur pour juger de l'aspect désaltérant d'une boisson (Zellner et Durlach, 2003). De plus, Morrot et *al.* (2001) ont constaté que lorsque le vin blanc était coloré avec un colorant rouge inodore, les participants utilisaient des descripteurs pour le vin qui étaient plus appropriés pour le vin rouge que pour le vin blanc, ce qui illustre la capacité des indices visuels tels que la couleur à influencer la perception des saveurs. Dans la littérature sur les boissons, il est prouvé que les consommateurs apprécient davantage les boissons s'ils sont capables d'en prédire la saveur avec précision.

La perspective épicurienne de Cornil et Chandon (2016) suggère que l'esthétisme alimentaire multisensoriel augmente le bien-être des consommateurs. Ils fournissent un exemple de boîtes à lunch bento japonaises comme reflet de la perspective épicurienne. Cependant, ce même exemple peut donner un aperçu des dangers de pousser l'esthétique à l'extrême et du pouvoir de la pression culturelle. Ainsi, l'esthétique alimentaire peut accroître la positivité d'une expérience alimentaire en améliorant la perception du goût des aliments et en fournissant des informations précises sur les attentes en matière de goût. Les résultats des travaux sur l'esthétisme alimentaire mettent en évidence l'idée selon laquelle l'apparence des aliments devrait être considérée comme un facteur émotionnel externe qui influence les choix alimentaires, le plaisir expérientiel et ainsi le bien-être des consommateurs.

## ► Socialisation alimentaire

La socialisation est le processus par lequel nous apprenons les valeurs, les normes et les attitudes de notre propre culture (Rozin, 1987). Par extension, la socialisation alimentaire comprend les valeurs, traditions et rituels culturels et familiaux qui