

MARKETING EXPÉRIENTIEL CULINAIRE

Le bien-être du consommateur
par le plaisir alimentaire

Avec la contribution
de Julie Andrieu



Sous la direction de
Wided Batat



Contributeurs de l'ouvrage.....	9
Préface.....	15
1. Introduction au plaisir expérientiel alimentaire (PEA).....	21
La notion du plaisir alimentaire dans la littérature.....	22
Le plaisir alimentaire selon une perspective expérientielle.....	23
Les déterminants clés du Plaisir Expérientiel Alimentaire (PEA).....	27
Esthétisme alimentaire.....	27
Socialisation alimentaire.....	28
Partage alimentaire.....	30
Narration et storytelling alimentaire.....	30
Nostalgie alimentaire.....	32
Symbolisme alimentaire.....	33
Sensorialité alimentaire.....	33
Conclusion.....	34
Références.....	34
2. Des services alimentaires aux expériences culinaires.....	39
L'approche expérientielle en marketing.....	40
Les défis de l'expérience culinaire.....	42
L'art de concevoir des expériences holistiques intégrées.....	44
L'équilibre entre évolutivité et authenticité de l'expérience culinaire.....	49
L'expérience culinaire et sa contribution au bien-être alimentaire et au marketing.....	54
Conclusion.....	56

Annexe : exemples de communications promotionnelles liées à l'expérience culinaire dans les restaurants	57
Manger	57
Boire	57
Restaurants.....	58
Références	59
3. Expérience alimentaire, plaisir et politique aux États-Unis	65
La consommation alimentaire aux États-Unis.....	66
Approches pour comprendre le plaisir et le bien-être alimentaires.....	69
Plaisir, suralimentation et obésité	69
Le comportement alimentaire des enfants	71
Les préférences alimentaires des Américains à faible revenu	73
Les tendances du plaisir alimentaire et du bien-être des Américains.....	75
Tendance 1 : le sucre dans le régime alimentaire américain	76
Tendance 2 : les aliments biologiques.....	77
Tendance 3 : aliments issus d'organismes génétiquement modifiés (OGM)	78
Tendance 4 : le mouvement alimentaire local.....	79
Tendance 5 : aversion pour les nouvelles technologies (le cas du lait de vaches clonées).....	80
Tendance 6 : marijuana et habitudes alimentaires	81
Tendance 7 : les kits de livraison de repas	82
Conclusion	84
Références	85
4. La télé-cuisine thérapie par la narration.....	91
Les multiples facettes des émissions de télévision culinaires	92
Les émissions culinaires, un domaine de consommation hyperréel.....	93
Les émissions culinaires comme agent de distinction : une perspective bourdieusienne.....	94
Les émissions culinaires, une symbolique façonnée par des significations culturelles.....	96
L'approche Julie Andrieu : une introspection dans le parcours d'une journaliste gastronomique	97

« Julie Cuisine », une mise en exergue de l'imperfection culinaire.....	98
« Fourchette et sac à dos », le voyage du gourmet globetrotter à la découverte de nouvelles cultures alimentaires.....	101
« Les Carnets de Julie », à la découverte du patrimoine culinaire régional.....	104
Conclusion	107
Références	108
5. Plaisirs culturels de manger et de guérir	111
Les plaisirs de la table : grandes tables et petits repas.....	113
Les plaisirs du bien-être : de la longévité à la vie	119
Conclusion	122
Références	123
6. L'expérience de consommation du café.....	125
L'essor de l'expérience de consommation du café	126
Du grain de café à l'expérience de la troisième place « third place »	126
La consommation symbolique du café et le plaisir	129
Fantasmes, sentiments et plaisir expérientiel du café.....	130
Transformations numériques des expériences alimentaires agréables.....	131
Perceptions américaines du bien-être alimentaire	132
Du marketing social au marketing expérientiel dans le secteur alimentaire.....	133
Contributions au bien-être alimentaire des consommateurs.....	136
Conclusion	137
Références	138

7. Ethnographie créative et expériences culinaires..... 143

Premier acte: l'essor de l'ethnographie.....	144
Les débuts de l'ethnographie classique	145
Comment fonctionne l'ethnographie?	149
Deuxième acte: l'ethnographie entre dans la culture alimentaire.....	154
Première scène	154
Deuxième scène.....	156
Troisième scène	157
Troisième acte: éclairer l'imagination créatrice pour la recherche alimentaire.....	158
Discussion et conclusion	165
Références	168

8. Cuisine, apprentissage expérientiel culinaire et affiliation..... 175

Une approche transformative des expériences alimentaires	177
Littératie alimentaire et compétences culinaires	177
L'apprentissage expérientiel alimentaire.....	179
L'apprentissage expérientiel culinaire dans la culture alimentaire libanaise.....	180
Travail de terrain, méthodologie et collecte des données	180
Analyse des données	183
Le bien-être alimentaire par l'apprentissage expérientiel dans la culture alimentaire libanaise.....	183
Apprendre à cuisiner.....	184
Constructions des expériences culinaires.....	186
L'influence de la socialisation alimentaire sur les expériences culinaires et les tendances de livraison à domicile.....	188
La socialisation alimentaire: le bon vieux temps.....	190
Se nourrir dans un mode de vie rapide	192
La cuisine est une lettre d'amour	193
L'expérience culinaire et sa contribution au bien-être et au marketing alimentaire.....	195
Conclusion	197
Remerciements.....	199
Références	199

9. Exploration des expériences alimentaires biculturelles (japonaises et américaines)	205
Pratiques alimentaires, régimes gustatifs et esthétique.....	208
Contextualisation culturelle des pratiques culinaires.....	208
Régimes gustatifs et esthétique contextualisée	210
Une investigation empirique des expériences alimentaires d'une famille biculturelle	211
L'art de préparer la nourriture avec plaisir: une mise en situation des pratiques alimentaires de Yuki.....	212
Esthétique	214
Appréciation.....	218
« Itadakimasu » signifie que vous devriez apprécier	218
Nettoyer son assiette	219
Engagement.....	221
« Ça devrait être amusant et accompagné de bons souvenirs ».....	222
« Tout le monde peut être impliqué »	223
L'expérience alimentaire biculturelle et ses apports.....	225
Le plaisir alimentaire pour promouvoir le bien-être sur le marché	225
Conclusion	228
Références	228
10. Storytelling culinaire, plaisir et bien-être	233
Introduction	234
Qu'est-ce que le storytelling, et pourquoi est-il important de raconter des histoires?.....	235
Le rôle du transport narratif dans le storytelling	237
Éléments d'une histoire efficace	238
Consommateurs, expérience alimentaire et storytelling	240
L'art de raconter des histoires sur l'alimentation et le bien-être des consommateurs	251
Le storytelling alimentaire et sa contribution au bien-être et au marketing alimentaire.....	252
Conclusion	253

Annexes: ajouts méthodologiques au récit alimentaire dans la littérature marketing	254
Références	256
11. Une fusion d'Orient et d'Occident.....	261
La psychologie culturelle, un fondement de la culture alimentaire	263
Contraste entre les cultures alimentaires chinoise et américaine.....	265
Équilibre entre l'esthétique épicurienne asiatique et occidentale	267
Une comparaison complexe des cuisines culturelles	269
Le rôle de la mémoire et de la nostalgie dans les expériences épicuriennes	270
Une perspective culturelle de l'impact de la catégorisation des aliments sur les expériences épicuriennes	272
Le bien-être alimentaire dans les expériences épicuriennes	275
Contributions des cultures au marketing et au bien-être alimentaire.....	278
Références	279
12. L'expérience de la gastronomie française	283
Gastronomie: évolution de l'art culinaire français	283
De la cour royale aux restaurants parisiens:	
le développement de la Haute Cuisine.....	284
Le développement d'un « discours culinaire » en France	286
Émergence d'un champ gastronomique.....	288
Terroir et répertoire alimentaire	288
La passion des grands chefs cuisiniers	290
Établissement des normes: le rôle du Guide Michelin	291
Hôtels et lieux publics.....	292
Le culte du gastronome	292
Alimentation et bien-être en France: une perspective unique	294
Bien-être alimentaire vu par les consommateurs français	295
Quatre dimensions clé du bien être alimentaire	296
Dimension sociale de l'alimentation en France.....	300
Dimension culturelle de l'alimentation en France	301

Le « repas gastronomique à la française » : un patrimoine national	303
Conclusion	304
Références	304

13. L'expérience d'achat alimentaire à la périphérie du supermarché..... 307

Des pratiques habituelles (retour) aux processus rationalisés, médiatisés par la technologie et mis en réseau.....	308
Aspects matériels de la consommation alimentaire	309
Aspects symboliques de la consommation alimentaire	309
Aspects imaginatifs de la consommation alimentaire	310
Contexte de la recherche.....	310
Collecte de données et analyse.....	311
Résultats de la recherche	313
La communauté s'approprie les discours marketing	314
Partage des connaissances et pratiques disciplinaires via les possibilités offertes par les médias sociaux.....	315
Négocier le plaisir alimentaire	316
Conclusion	317
Références	318

14. Des yeux affamés! 323

Manger, boire et se méfier	325
La théorie du miroir.....	327
Le phénomène iMirror.....	328
Nourriture pour la pensée.....	330
Vous n'en avez pas encore assez?.....	333
Références	335

Liste des figures.....	339
Liste des tableaux.....	341
Liste des encadrés	343
Liste des photographies.....	345