

# 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
<b>1. Introduction au plaisir expérientiel alimentaire (PEA).....</b>	<b>21</b>
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
<b>2. Des services alimentaires aux expériences culinaires.....</b>	<b>39</b>
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
<b>3. Expérience alimentaire, plaisir et politique aux États-Unis .....</b>	<b>65</b>
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
<b>4. La télé-cuisine thérapie par la narration.....</b>	<b>91</b>
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
<b>5. Plaisirs culturels de manger et de guérir .....</b>	<b>111</b>
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
<b>6. L'expérience de consommation du café.....</b>	<b>125</b>
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

<b>7. Ethnographie créative et expériences culinaires.....</b>	<b>143</b>
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
<b>8. Cuisine, apprentissage expérientiel culinaire et affiliation.....</b>	<b>175</b>
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

<b>9. Exploration des expériences alimentaires biculturelles (japonaises et américaines) .....</b>	<b>205</b>
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
<b>10. Storytelling culinaire, plaisir et bien-être .....</b>	<b>233</b>
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