

FERRANDI
PARIS

Virginie Brégeon de Saint-Quentin
Brian Lemercier

LE GRAND LIVRE DU
**MARKETING
CULINAIRE**

Préface d'Olivier et Hugo Roellinger
Postface de Julien Duboué

DUNOD

Ce livre, et en particulier les contributions académiques et scientifiques, est issu du travail de recherche de Virginie Brégeon de Saint-Quentin pour sa thèse de doctorat, « Un mix design expérientiel-culinarité au service du ravissement du consommateur », soutenue en 2017 à Rennes 1, dans le cadre de l'École doctorale Sciences de l'homme, des organisations et de la société (Rennes), en partenariat avec l'Université Bretagne Loire (ComuE) et le Centre de recherches sur l'action politique en Europe (Rennes) (laboratoire), et sous la direction de Christine Petr. Sa thèse a reçu le prix de l'Association pour la Recherche en Économie Agroalimentaire en 2018 à AgroParisTech, et est en consultation libre sur www.histoiresdegouts-demain.com

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour</p>
<p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078936-8

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

PRÉFACE	V
AVANT-PROPOS	VII
INTRODUCTION	IX
PARTIE 1 BIENVENUE DANS LE MONDE DE LA FOOD : ALIMENTATION, RESTAURATION, CULINARITÉ	1
CHAPITRE 1 DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE : QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE	3
CHAPITRE 2 LA FOOD D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN	21
PARTIE 2 SOCIOLOGIE, MARKETING ET DESIGN ALIMENTAIRES	55
CHAPITRE 3 LE SOCIO-MARKETING CULINAIRE	57
CHAPITRE 4 LES FONDAMENTAUX DU DESIGN CULINAIRE	91
PARTIE 3 CRÉER UN DESIGN DE MARQUE ET DE RESTAURANT EFFICACE	115
CHAPITRE 5 LE DESIGN DE MARQUE	117
CHAPITRE 6 LE DESIGN DE RESTAURANT	173

PARTIE 4 LES TRANSITIONS NUMÉRIQUE ET ÉCOLOGIQUE POUR UNE ALIMENTATION DURABLE	207
CHAPITRE 7 LA RELATION CLIENT AU CŒUR DU MARKETING DIGITAL	209
CHAPITRE 8 L'URGENCE VITALE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE	245
PARTIE 5 CRÉER, PROMOUVOIR ET DÉVELOPPER UN CONCEPT FOOD	283
CHAPITRE 9 SE LANCER ET ÉTABLIR SA STRATÉGIE MARKETING	285
CHAPITRE 10 RENOUVELER ET DÉVELOPPER SA MARQUE	315
POSTFACE	341
BIBLIOGRAPHIE	343
CRÉDITS ICONOGRAPHIQUES	357

PRÉFACE

POUR UNE RÉVOLUTION DÉLICIEUSE

Respecter les paysages et le biotope, planter des arbres fruitiers endémiques en voie de disparition, rénover le patrimoine architectural, s'émerveiller devant les premières pousses de son potager, servir des jus de fruits frais de saison à ses convives, cuire son pain sur place avec un levain naturel vieux de plus de 7 années, construire une cave à maturation d'algues pour révéler les bienfaits des ressources halieutiques, servir de l'eau filtrée sur place, partager son amour des bonnes et belles choses, tout naturellement et sans excès... Autant de « petits pas » qui donnent du sens à l'expérience que vivent nos clients et nos équipes, et qui s'inscrivent dans une démarche globale respectueuse de la Terre et de sa biodiversité.

Au regard de toutes les études sérieuses et indépendantes, les ressources naturelles, tant terrestres que marines, sont limitées, se réduisent et sont en danger. Quelques constats illustrent l'urgence de la situation. La Terre est malade sous l'action des intrants de la pétrochimie. Un tiers des terres arables de la planète sont menacées de disparaître. 75 % des semences ont été détruites depuis 1970. Les océans sont à la fois pollués et pillés par la pêche industrielle, 35 % des espèces pêchées sont en voie de disparition, 40 % des poissons prélevés sont remis immédiatement à la mer, mais morts...

Comme l'air, la terre et l'eau sont menacées par la folie des hommes, nous réalisons cependant pour la première fois que nous vivons sur une seule et même Terre et que nous ne pouvons plus continuer à vivre et nous alimenter de la même manière. Qui n'a pas constaté le développement de l'obésité chez les jeunes, des allergies, des intolérances, des maladies auto-immunes, des troubles endocriniens, des diabètes et cancers liés à une mauvaise alimentation ?

Face à cette situation, l'éveil des consciences alimentaires apparaît dans toutes les communautés du monde, des plus riches aux plus démunies. Les cuisiniers qui sont les premiers prescripteurs alimentaires dans le monde urbain (la moitié de la population mondiale) doivent agir. Face aux lobbys des puissantes multinationales qui veulent s'approprier l'alimentation du monde, vous devez chacun dans votre lieu, écrire une cuisine éthique et joyeuse. Rien n'est possible sans cette foi en l'humanité. Il est aujourd'hui de notre devoir de transmettre cette vision, à l'échelle familiale, locale et internationale, comme nous nous attachons à le faire depuis plus de 30 ans.

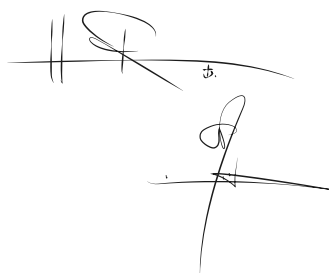
Nous devons impérativement être responsables et prendre en compte le respect de la nature, le respect de ceux qui la façonnent et la bonne santé de chacun. **Les cuisiniers et cuisinières artisans ne pourront continuer à rayonner qu'en ayant prioritairement une reconnaissance et une crédibilité éthique car l'alimentation est au cœur des enjeux de nos sociétés, tant sociaux, économiques, environnementaux, culturels que de santé publique.**

Nous avons, vous avez demain, la responsabilité de faire partager le plaisir du « bien manger » pour tous.

Virginie et Brian ont écrit un livre à l'image de cette génération émergente de révolutionnaires, qui placent le « bien manger » au centre. Le développement durable n'est ni une option ni une posture, mais une « urgence vitale » ; et tant mieux si ceux qui partagent cette analyse apprennent à valoriser leurs actions grâce au « marketing ».

En cuisine, être éthique est aujourd'hui révolutionnaire et nous vous invitons à vous engager dans cette révolution délicieuse, vertueuse et joyeuse.

Hugo et Olivier Roellinger

The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is more complex, with a large loop and a horizontal line extending to the right. The bottom signature is simpler, with a vertical line and a horizontal line crossing it.

AVANT-PROPOS

Pour la première fois, un livre de référence s'attache à réunir toutes les approches du marketing culinaire, vous permettant de découvrir un univers passionnant, dans lequel vous trouverez plaisir à vous épanouir. **Ainsi, le *Grand livre du marketing culinaire* s'intéresse à cette discipline naissante dans toutes ses dimensions : design, sociologie, développement durable, entrepreneuriat...**

Dans nos filières, le savoir-faire technique et le talent sont des éléments clé de réussite. Mais l'évolution du secteur de la gastronomie, les enjeux liés à l'alimentation dans ses diverses composantes, conduisent à la prise en compte de nombreux paramètres issues d'autres disciplines, pour constituer des approches nouvelles.

FERRANDI Paris est un acteur majeur de la formation en gastronomie et en management hôtelier. Son engagement dans l'excellence et l'innovation lui permet de proposer ses formations de haut-niveau, du CAP au Bac+6.

Parce que nous pensons que pour progresser dans nos domaines, il faut non seulement une excellente maîtrise technique, mais également de solides connaissances en vente, en communication, en culture disciplinaire... nous vous invitons à vous plonger sans hésiter dans le travail proposé par Virginie Brégeon de Saint-Quentin et Brian Lemercier.

Les auteurs sont tous les deux attachés à notre établissement – Virginie y est enseignant-chercheur associé ; Brian y a été étudiant et oeuvre maintenant à la direction pédagogique de l'établissement. Ils délivrent ici **des contenus pragmatiques et empreints d'expériences professionnelles, académiques et personnelles, enrichis de contributions d'experts incontournables du secteur et illustrés par les travaux d'agences reconnues pour leur créativité.**

C'est aussi cela la richesse de notre école : fédérer en son sein les expertises pour faire évoluer les visions et les pratiques.

Bruno de Monte,
Directeur de FERRANDI Paris

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'alimentation et la restauration, emmenées par des transformations sociétales, écologiques et digitales, sont en pleine mutation. En quête d'authenticité, de créativité ou de succès, les entrepreneurs sont nombreux à se lancer dans le monde passionnant de la *food*. Mais l'accès à cet univers, riche en personnalités inspirantes, en codifications et savoir-faire ancestraux, requiert curiosité et persévérance.

Nous vous présentons dans cet ouvrage une première lecture des grands enjeux du marketing culinaire, pour comprendre les spécificités du secteur et découvrir comment vous adapter aux attentes des consommateurs.

En effet, c'est un marketing de la demande que nous proposons, et non un marketing de l'offre. Un marketing qui s'attache au développement durable, aux tendances culinaires, au design global, au digital... plutôt qu'à la distribution et aux promotions.

Notre approche éditoriale est basée sur les idées et concepts que nous mobilisons au quotidien, avec nos étudiants, nos partenaires et nos clients. Nous avons ponctué ces apports théoriques de schémas illustrés qui pourront vous guider dans la mise en œuvre de votre stratégie marketing de « foodpreneurs ». Vous trouverez ici de quoi bâtir les fondations de votre réflexion. Si un point vous intéresse, des dizaines d'auteurs et d'ouvrages vous permettront d'aller plus loin dans vos démarches exploratoires.

Notre livre est tellement teinté de vert et de convictions écologiques, qu'il aurait pu s'intituler le « Grand livre du marketing culinaire durable ». Mais notre conviction est qu'il n'est plus question de choix, d'opinions ou de posture, mais d'un engagement qui fait sens, indispensable à la survie du secteur et de tous ceux qu'il nourrit. Le marketing culinaire de demain sera naturellement durable.

Nous vous souhaitons une bonne lecture, qui nous l'espérons vous accompagnera tout au long de votre aventure intra/entrepreneuriale !

Les auteurs, [Virginie et Brian](#)

BIENVENUE
DANS LE MONDE
DE LA FOOD :
**ALIMENTATION,
RESTAURATION,
CULINARITÉ**

1 PARTIE

Difficile de trouver le bon terme tant le secteur est varié : alimentation, restauration, culinarité... autant de mots qui invitent à entrer dans le monde de la food.

Vous apprendrez dans un premier temps à mieux cerner ses contours grâce à des notions et chiffres clés des filières alimentaires et du manger, qui présentent une idée de la culinarité basée sur **la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage**, et qui introduisent quelques **tendances de fond, pour une consommation saine et responsable**.

La restauration est un monde passionnant empreint de rencontres inoubliables. La food agrège les mangeurs en différentes communautés liées par un mode de vie et de consommation : c'est un univers où tout le monde peut trouver sa place. Les organisations sont très hiérarchisées et produisent de nombreux talents qui ont bénéficié d'un ascenseur social, depuis toujours observé. Nous allons vous accompagner dans cette aventure !

Ainsi, dans un second temps, vous découvrirez les grands contours de la food d'aujourd'hui et de demain : **les chiffres de la consommation alimentaire hors domicile, les types de restaurants, les évolutions économiques et sociétales du secteur, les règles et structures classiques d'un restaurant ainsi que des éléments de prospective permettant de vous projeter dans la « table du futur ».**

Chapitre 1 – DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE :

QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

3

Chapitre 2 – LA FOOD D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

21

1

DE L'ALIMENTATION AU CULINAIRE : QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

Objectifs

- ➔ Identifier le fonctionnement du système alimentaire.
- ➔ Situer son projet entrepreneurial dans les filières du manger.
- ➔ Découvrir les principales tendances culinaires.

Parole d'experts

Produits locaux et produits du terroir, pourquoi font-ils recette ?, Pascale Ertus

FILIÈRE ALIMENTAIRE, FILIÈRES DU MANGER

La filière alimentaire réunit l'ensemble des acteurs de notre alimentation. Elle regroupe traditionnellement l'agriculture, l'agroalimentaire, la distribution, les commerces de proximité et la restauration.

Nous utilisons le terme « monde de la food » pour y associer les métiers périphériques qui apportent des solutions techniques ou valorisent ces métiers liés à la production et à la transformation alimentaire.

LA FILIÈRE ALIMENTAIRE

La filière alimentaire est l'un des plus gros secteurs créateurs de valeur en France. Elle représente 15 % du PIB et 10 % des exportations (le 3^e solde commercial) et est aujourd'hui le 2^e employeur du pays (13 à 14 % de l'emploi national).

Les chiffres clés de la filière¹ :

- 835 000 entreprises
- 650 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé de la filière
- 10,4 milliards d'euros d'excédent commercial (en moyenne de 2011 à 2015)
- 3,4 millions d'emplois :
 - 1,2 million dans l'agriculture
 - 543 400 dans l'industrie alimentaire
 - 89 500 dans le commerce de gros
 - 731 800 dans le commerce de détail
 - 730 900 dans la restauration hors foyer

LES FILIÈRES DU MANGER

La filière agricole et agroalimentaire²

La filière agroalimentaire regroupe les entreprises de transformation des produits agricoles et alimentaires. Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, elle est composée à 98 % de PME. La filière agroalimentaire représente 26 % du chiffre d'affaires des filières du *manger*. La France produit d'ailleurs 20 % de la production agricole et agroalimentaire de l'Union Européenne (1^{er} producteur européen).

La croissance de l'agriculture biologique est très forte, avec un marché de 7 milliards € en 2016 (en hausse de 20 % par rapport à 2015).

1. www.ania.net, comptes trimestriels 2017, douanes, agreste, Insee, MSA.

2. <https://www.entreprises.gouv.fr/conseil-national-industrie/la-filiere-alimentaire>

Parmi les actions prioritaires de la filière agroalimentaire, le Gouvernement français propose :

- **Des actions en faveur du développement durable :**
 - numériser l'information produite pour gagner en compétitivité et en qualité, et pour redonner confiance au consommateur ;
 - encourager la production de protéines du futur pour faire de la France un leader mondial sur le marché des nouvelles sources protéiques ;
 - accélérer le déploiement de la RSE (responsabilité sociale des entreprises) dans la filière agroalimentaire.
- **Des actions pour dynamiser le secteur :**
 - développer les compétences et le recrutement avec la mise en place d'un projet d'expérimentation territoriale intersectorielle en faveur de l'emploi ;
 - accompagner le changement d'échelle des PME avec la mise en place d'un accélérateur dédié au secteur agroalimentaire.
- **Des actions pour booster la compétitivité internationale :**
 - valoriser la richesse de nos banques de ferments, le savoir-faire de nos entreprises et de nos structures de recherche ;
 - une *task force* à l'international pour aider les entreprises agroalimentaires à s'internationaliser davantage, en misant sur *l'image* France.

La distribution alimentaire

La France héberge 41 000 commerces alimentaires généralistes dont :

- 12 000 hypermarchés et supermarchés ;
- 3 000 drives ;
- 26 000 commerces de proximité alimentaires généralistes.

On observe une montée de la qualité des produits alimentaires consommés, et une part plus importante de l'alimentation dans le budget des ménages, bien que les marges aient été diminuées :

- Les ménages français consacrent 15 % de leur budget à l'alimentation à domicile (Source : Insee – consommation des ménages en 2016 – comptes nationaux).
- 82 % des Français déclarent en 2016 faire plus attention qu'il y a 5 ans à la qualité des produits alimentaires qu'ils achètent.
- 59 % affirment privilégier la qualité, quitte à payer plus cher.

Cela se traduit par une évolution de l'offre :

- Le poids des ventes de produits locaux et régionaux dans les enseignes de la grande distribution atteint 8 % en 2017, et sa contribution à la croissance du secteur est de 33 %¹.
- De nouveaux circuits de distribution se développent. En 2010, 1 exploitation sur 5 vendait tout ou partie de sa production en circuit court².

1. Source : Nielsen avril, 2017.

2. Source : Recensement général agricole, 2010.

Par ailleurs, la distribution et les commerces alimentaires font directement appel aux transporteurs, qui eux aussi doivent adapter leurs services aux attentes des consommateurs : plus de fraîcheur et de proximité.

La restauration et les commerces de proximité

- Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 55,6 milliards d'euros en 2018. Soit plus ou moins 8 % du marché de l'ensemble de la filière alimentaire dans son ensemble.
- 7,3 milliards de repas ont été servis dans la restauration commerciale et collective en 2016.
- **Le ticket moyen en restauration commerciale s'élève à 15,13 €¹.**
- **Le ticket moyen des repas hors domicile est de 5,55 €.**

Le faible montant du ticket moyen des repas hors domicile s'explique notamment par : l'importance du marché de la restauration collective, aux tarifs maîtrisés ; le dynamisme de la restauration rapide (3,7 % de repas servis en plus) ; l'émergence d'un nouveau moment de consommation, le petit-déjeuner (3 % de croissance) ; l'attrait pour la restauration boulangère et des offres des distributions alternatives ; et le succès des services de snacking de la distribution de proximité.

Les foodservices et métiers périphériques

D'autres métiers interviennent directement dans les filières du *manger* sans être directement inclus dans celle-ci :

- **Les métiers de la communication** : agences de communication, « influenceurs », imprimeurs (packaging, publicité sur le lieu de vente, édition), éditeurs, web-développeurs (applications, e-commerce), designers, photographes, journalistes, etc.
- **Les métiers supports** : agences de conseil, experts culinaires et ingénieurs indépendants.
- **Les nutritionnistes**, naturopathes, coaches et autres spécialistes du bien-être et de la nutrition.
- **Les équipementiers, agenceurs et architectes.**
- **Les artisans** : céramistes, décorateurs, fleuristes, souffleurs de verre, etc.

Les filières du *manger* regroupent tous ces acteurs, de la fourche à la fourchette, et plus encore.

1. Source : B.R.A. tendances restauration.

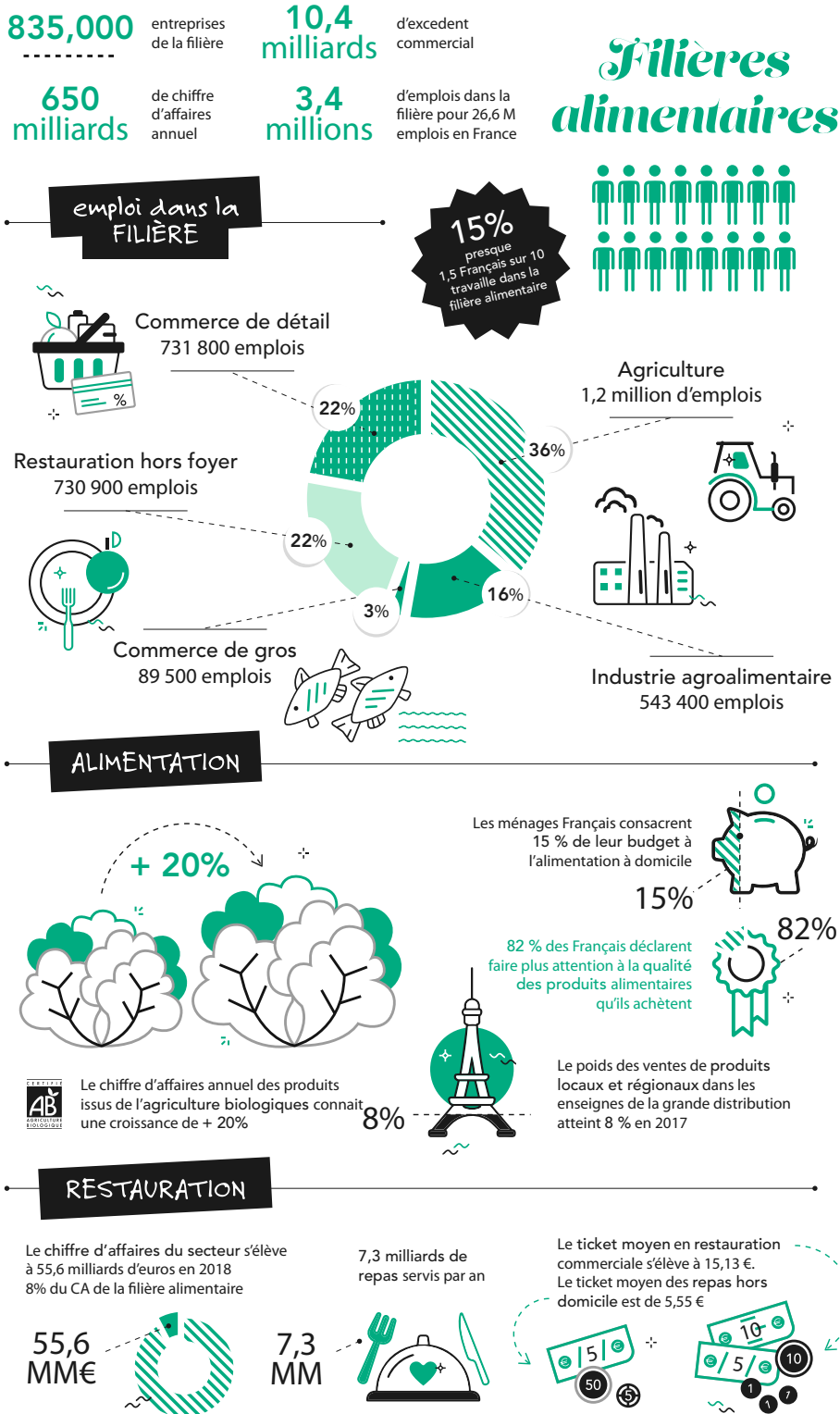


Figure 1.1 – Les filières du manger

LA CULINARITÉ : QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, SAVOIR-FAIRE, PARTAGE

La qualité est au cœur des préoccupations des consommateurs. Cette exigence les incite à dépenser légèrement plus pour mieux manger. D'autres éléments apportent du sens et donc de la valeur à l'alimentation : la créativité, le savoir-faire, et le partage.

Ainsi, le monde de la food est en pleine mutation, c'est ce que l'on appelle la *transition alimentaire*, sur le modèle des transitions numérique et surtout écologique.

Définition

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser »,
Claude Levi-Strauss (1964)¹

Culinarité² : projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique³ et holistique⁴ grâce à son déterminant « plaisir » et à ses quatre dimensions : qualité, créativité, savoir-faire et partage. La culinarité apporte de la valeur ajoutée pour le producteur et le consommateur.

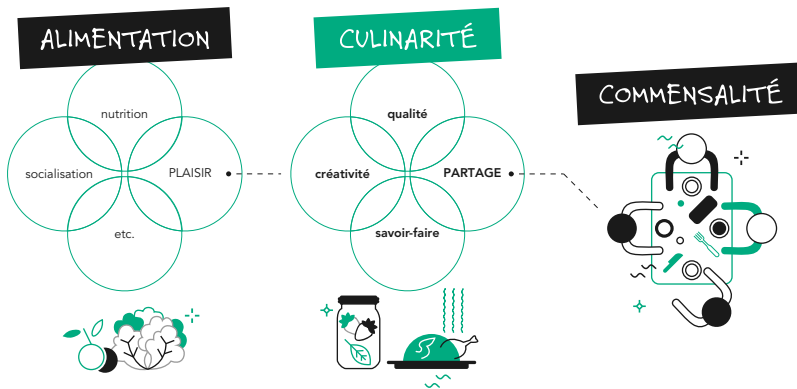


Figure 1.1 – Alimentation, culinarité et commensalité (V. Brégeon, 2017)

CULINARITÉ ET GASTRONOMIE

Le terme « gastronomie », contrairement à sa définition vulgarisée qui laisserait entendre qu'il s'agit d'une cuisine haut de gamme et sophistiquée, est une science (dans son sens le plus étymologique : la maîtrise d'un savoir). C'est la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnancement des repas, à l'art du service, à la dégustation et l'appréciation des mets. Elle représente donc l'aspect culturel et esthétique de la sphère

1. Lévi-Strauss C., *Le Cru et le Cuit*, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon, 1964.

2. Brégeon V., 2016, *Un mix design expérientiel & culinarité au service du ravissement du consommateur*, thèse de doctorat, Université de Rennes 2.

3. Hédonique : motivé par la recherche du plaisir.

4. Holistique : qui s'intéresse à son objet dans sa globalité (une vision 360°).

alimentaire. Rien de plus culturellement variable que la *bonne* organisation d'un repas, les manières de table, les goûts recherchés... Rien de plus esthétiquement changeant que le mobilier auquel nous nous attablons pour déguster le repas, les contenants et les couverts, la présentation des mets...

La culinarité mobilise en particulier les influences culturelles et sociologiques de l'alimentation, condensées dans la notion de « mangeable ». Ce qui est mangeable à un instant T pour une personne X ne le sera peut-être pas demain ni pour son voisin. Les représentations symboliques sont fortes et la pression sociale souvent inéluctable.

Alors que l'on s'interroge pour savoir si l'on *peut manger* un aliment ; un produit culinaire questionne ce qui est *bien ou beau de manger*.

La culinarité est donc une approche inclusive, qualitative et hédonique (liée au plaisir) de l'alimentation. Elle n'existe que lorsque l'on s'extrait de la peur du manque ou de l'angoisse hygiéniste. Cette notion n'est ni l'apanage des restaurants gastronomiques, ni celui des petits producteurs engagés. Elle s'applique à tous les métiers du *manger*, tous positionnements confondus.

CULINARITÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les quatre dimensions de la culinarité sont intimement liées au développement durable :

- Q-Qualité : mettre en avant la qualité des produits sans pesticides, des produits alternatifs (protéines végétales, entomophagie¹, super-aliments).
- C-Créativité : favoriser la créativité culinaire locale grâce à une tradition revisitée.
- S-Savoir-Faire : remettre au goût du jour les savoir-faire ancestraux respectueux du terroir et des saisons, mais aussi développer des techniques culinaires qui permettent à la cuisine de s'intégrer dans un quotidien contraint, repenser la distribution au regard des circuits courts.
- P-Partage : proposer des événements culinaires qui prônent la territorialité et la saisonnalité, favoriser le partage transgénérationnel et entre producteurs, cuisiniers et consommateurs grâce à une économie circulaire.

CULINARITÉ, IDENTITÉS ET MARKETING

L'alimentation et la culinarité sont centrales dans la construction identitaire, à travers les phénomènes d'incorporation et d'appropriation. Cela s'applique aux consommateurs comme aux producteurs créateurs.

Une étude du désir de possession et de construction de soi des blogueuses (Brunel, Gallen, Roux, 2009) montre que leur « manie » de photographier tout ce qu'elles mangent relève d'un besoin d'appropriation du produit qui intervient dans leur construction identitaire. Cette appropriation peut se faire par le contrôle (régimes, nutrition), par la création (nouvelles recettes, design culinaire, dressage), par la connaissance (lecture de livres, magazines, blogs spécialisés) comme par la

1. L'entomophagie est la consommation d'insectes par l'être humain (le terme « insectivore » quant à lui renvoie à un régime alimentaire à base d'insectes par un animal).

contamination (influences et recommandations). Cette appropriation du produit alimentaire sera source de fidélisation du consommateur (ici la blogueuse) et ensuite source de néo-consommation par une partie de son auditoire grâce à ce phénomène de contamination (ici ses lecteurs).

La personnalité du chef et son « identité culinaire » sont centrales dans la stratégie marketing. Pageau (2006) indique qu'un bon concept de restaurant doit être le reflet d'une vision personnelle, le reflet d'un marché et le reflet d'une époque. La vision personnelle a longtemps été celle du restaurateur, aujourd'hui cédée au chef de cuisine. Le marché correspond au monde alimentaire et à ses spécificités, comme les spécialités locales. Le reflet d'une époque donne à voir l'évolution des modes de consommation et des tendances culinaires. Une bonne connaissance des deux derniers éléments nourrit une vision personnelle et créative, permettant de construire une expérience de consommation culinaire forte.

Qu'il s'agisse d'un cuisinier amateur promouvant sa chaîne YouTube, ou d'un chef reconnu conscient des ressorts du *personal branding*, le marketeur doit donc maîtriser la personnalité du cuisinier : en élaborant une identité culinaire adaptée aux tendances du marché, un storytelling composé des bons mots et de belles images qui produiront les représentations attendues auprès de la cible identifiée.

TENDANCES ALIMENTAIRES ET CULINAIRES

S'attacher à l'observation et à l'analyse des tendances ou à l'innovation alimentaire, c'est s'intéresser à l'homme et à la société qu'il élabore.

En quelques lignes, voyons comment histoire et tendances culinaires sont entremêlées. Commençons par la Préhistoire, où le foyer permet la rencontre de feu sacré et de la famille. Disposant de plus de temps pour partager son expérience autour du repas, Homo Erectus devient Homo Sapiens. À l'Antiquité, c'est une cuisine mystique, orgiaque, personnifiée par Apicius. La Renaissance fait suite au Moyen Âge et a codifié la cuisine des banquets et les arts de la table, la cuisine de Cour avec François Vatel et Antonin Carême. En 1900, c'est le sacre de la cuisine bourgeoise, des aspics de légumes et du rôti du dimanche. On sort l'argenterie et les nappes brodées. En 1968 survient la *Nouvelle Cuisine*, portée par Michel Guérard, Alain Chapel, Alain Senderens, et bien d'autres. Cette conception plus légère, plus naturelle, plus efficace de la cuisine viendrait d'un déjeuner entre les critiques culinaires Gault et Millau chez Paul Bocuse. Ce dernier leur servit de simples haricots verts en salade, très peu cuits. Cette cuisson croquante, laissant apprécier la naturalité du produit séduit les deux convives, faisant de cette simplicité « grandiose » un événement fondateur d'une nouvelle cuisine française. À la fin des années 1990, arrive la folie de la gastronomie moléculaire, Ferran Adria du restaurant espagnol, El Bulli en tête. Puis, après la créativité futuriste de l'an 2000, on voit inexorablement se dessiner dans les assiettes des chefs un retour à la terre et à l'authenticité, avec le travail des légumes oubliés et des recettes traditionnelles « revisitées ».

On devine ici tous les changements sociétaux portés par les grandes tendances culinaires, et inversement. D'un repas rudimentaire autour du feu à une consommation orgiaque ; des grands banquets médiévaux, au repas dominical bien orchestré à une assiette épurée ; d'une cuisine moléculaire dématérialisée à un repas entre amis à la ferme.

Ces changements sont à l'image d'un de nos plats nationaux : le poulet-patate. Imaginez une volaille grillée sur le feu accompagnée de racines cuites dans la braise, une volaille cuite en sucré-salé, au miel, une caille farcie, un poulet en écailles de pommes de terre, des pommes-paille, une assiette gastronomique très travaillée, une ballottine de volaille, une julienne de pommes de terre, une purée passée au tamis, des pommes de terre soufflées, ou bien une gelée de poulet encapsulée, une fumée de poulet grillé, et enfin le poulet-patate traditionnel, comme on l'entend, avec la peau qui craquelle et rougeoie, les pommes de terre cuites dans le gras de l'animal, parfumées au thym et au sel de mer... Autant de façon de cuisiner un produit pour lui donner du sens. Et cette approche s'applique autant aux techniques de cuisine, qu'à la sélection des produits eux-mêmes, aux arts de la table, aux bonnes manières et convenances, au design d'expérience.

UNE TENDANCE DE FOND : POUR UNE CONSOMMATION SAINE ET RESPONSABLE

Construire une démarche « durable » dans l'alimentation et la restauration, signifie bien plus que manger bio, fait maison ou local. C'est un engagement qui modifie l'offre en profondeur : territorialité et saisonnalité, *clean label*, bas carbone, cuisine végétale, zéro déchet et *upcycling*... Le social, troisième volet du développement durable, inspire la restauration : aide aux sans-abri, aux réfugiés, emploi de personnes porteuses de handicap. C'est aussi payer le juste prix à des entreprises bienveillantes.

Ces principes sont des tendances de fond, bien plus significatives qu'une mode alimentaire, érigeant certains aliments au « top 10 des superfood de l'année » ou propulsant certaines recettes au rang de stars éphémères des réseaux sociaux.

Produits locaux et produits du terroir sont à la Une des journaux. Parfois galvaudés, utilisés de manière trompeuse ou pas assez exploités, ces termes méritent d'être définis précisément afin de comprendre pourquoi ils plaisent tant !



PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ?



- **Pascale Ertus**
- **Enseignante en marketing à l'Université Bretagne Sud (IUT de Vannes), Docteur en Sciences de Gestion**
- **En savoir + : www.linkedin.com/in/pascale-ertus**

1. Définir le « terroir »

a) L'étymologie du terroir : une « terre » et sa communauté

Le « terroir », mot d'origine latine, existe depuis le XII^e siècle et aurait deux origines : « terra » et « territorium » (Cluzel, 2009) :

- « Terra » est à l'origine des mots « terrain » et « territoire », s'est principalement affirmée aux XVII^e et XVIII^e siècles comme une réalité géographique décrivant les caractères du milieu physique considérés comme homogènes. Cette signification d'origine se trouve dans l'une des définitions du dictionnaire *Le Petit Robert* et il mentionne le sens courant du terme comme une « *étendue limitée de terre considérée du point de vue de ses aptitudes agricoles* ». Il permet ainsi de qualifier un terrain sur le plan agronomique. L'agronomie, à travers Hénin (1957), considère le terroir comme « *une écologie appliquée à la production des peuplements de plantes cultivées et à l'aménagement des territoires agricoles* ». L'approche géographique classique du terme « terroir » l'envisage comme un lieu défini par ses « *qualités*

physiques particulières de pentes, d'exposition, de nature de sols » (Brunet et al., 1992). Ainsi en faisant référence à la vocation d'un sol, le terroir devient un espace appréhendé avec sa spécificité écologique, géologique et paysagère (Morlat, 1989).

- « Territorium » renvoie, d'une part, à « terra » et, d'autre part, au verbe « terere » (fouler le sol, retourner la terre) ou « terrere » (effrayer, mettre en fuite), ce qui souligne la présence d'une communauté.

Au Moyen Âge, le terroir correspondait ainsi à une unité sociale villageoise. Au XIX^e siècle, le mot a évolué pour désigner par la suite, comme l'indique la deuxième signification du *Petit Robert*, une « *région rurale, provinciale, considérée comme influant sur ses habitants* ». Au cours du XX^e siècle, les agronomes et géographes français ruralistes ont diversifié les usages du mot « terroir » pour expliquer la répartition des terres cultivées à l'intérieur d'un espace occupé par une communauté humaine (Giraut, 2008). Aujourd'hui, une certaine stabilisation du terme s'affirme,

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

et a abouti à une définition partagée par les chercheurs et les professionnels agricoles français pour des usages pragmatiques. Cette définition a été reprise par l'Unesco en 2005 : « *Un Terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains* ». Cette définition souligne l'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains.

b) Le terroir c'est le territoire « valorisé »

Dès 1998, Di Méo propose d'élargir la définition du territoire en le considérant comme « *une appropriation économique, idéologique et politique – donc sociale – de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* ». Il pose une approche interdisciplinaire à cette notion en tenant compte des premiers travaux relatifs à la nature de l'espace géographique et en dégageant deux autres éléments constitutifs majeurs : le territoire est qualifié par les lieux combinés à des rapports sociaux qui l'identifient à une dimension sociale ; et le territoire exprime le rapport existentiel

– *l'espace vécu* – que l'Homme établit avec la Terre. Ces deux éléments distincts permettent de ne pas confondre le terroir dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine (Prevost, 2011). C'est en distinguant les ressources et les effets d'une production agricole spécifique que les notions de terroir et de territoire peuvent être différenciées. Le territoire représente ainsi un espace géographique approprié par l'Homme (Ferrer, 2003). Et c'est sur ce territoire, constitué de ressources naturelles et culturelles, que va pouvoir s'exprimer un terroir.

Au-delà d'un espace naturel dont les potentialités sont exploitées par les hommes, le terroir est une construction sociale fondée sur l'élaboration de produits, et devient ainsi un espace de projet (Deffontaines, 2005). Cet espace de projet est abordé comme une ressource centrée sur les liens entre l'espace et l'Homme (Lussault, 2007). L'objectif commun de créer collectivement des ressources permet une interaction entre l'acteur (producteur local, entreprise ou institution...) et le territoire sur lequel il agit puisque la plupart des espaces ruraux sont à même de proposer des produits de terroir.

...

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

Ces produits constituent donc le résultat d'un processus de production qu'il convient de valoriser comme matière première du développement d'un territoire donné (Delfosse, 2007).

c) Mettre en avant les dimensions culturelles et historiques du terroir

Ne bénéficiant pas d'une définition consensuelle (Aurier, Fort et Sirieix, 2004), de nombreux auteurs s'y sont exercés laissant une interprétation ambiguë (Bérard et Marchenay, 1995) voire « fourre-tout » (Bérard et Marchenay, 2004) en tout état de cause complexe (Beylier Messegheem et Fort, 2010) et multidimensionnelle. En effet, le terroir fait référence à une dimension géographique, notamment à travers son origine appelée « lien au terroir », et aux dimensions sociales et humaines par la valorisation des ressources locales conduisant à l'élaboration d'un produit. Sachant l'absence d'encadrement réglementaire, la définition proposée est celle de Casabianca *et al.*, (2005) et développée par Beylier, Messegheem et Fort (2012) : « *Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans*

lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ».

En outre, la plupart des auteurs s'accordent sur la prise en considération de deux dimensions pour le produit alimentaire de terroir : une dimension territoriale (facteurs naturels – espace : ancrage d'un produit dans un lieu géographique, sol, climat, environnement) et une dimension culturelle et historique (facteurs humains, temps et culture : histoire, savoir-faire, recette) (Aurier, Sirieix et Fort, 2004 ; Fort et Fort, 2006 ; Lenglet 2011).

2. Les très tendances « produits du terroir »

a) De l'ingrédient paysan traditionnel au produit du terroir contemporain

Longtemps relégués au passé, les traditions locales et le terroir deviennent aujourd'hui l'expression de pratiques de consommation (Bonnaud et Joly, 2012) à telle enseigne que le terroir est, aujourd'hui en France, largement plébiscité pour les produits alimentaires. De leur côté, les producteurs et les distributeurs exploitent cette mode des produits du terroir (Fort et Fort, 2006) comme le prouve leur omniprésence croissante dans les linéaires. Plus que des produits de ...

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

terroir, il y a une véritable tendance terroir (Debabi et Daouas, 2015) alors que les produits et recettes du terroir, jugés aujourd'hui comme des ingrédients incontournables d'une cuisine élaborée, voire gastronomique, n'ont pas toujours eu de telles lettres de noblesse. Ancrés dans leur campagne qui leur conférait une image populaire dévalorisée de cuisine campagnarde, par opposition à la cuisine aristocratique (cuisine de la Cour, parisienne et urbaine...), ils sont devenus des produits « nobles » de l'alimentation moderne. Ces produits alimentaires de culture paysanne sont aujourd'hui des spécialités alimentaires valorisées tels que les produits à fort séchage et fumage comme les jambons, les lards les pièces de bœuf, ainsi que les fromages et les vins.

b) 71 % des Français « préfèrent » acheter des produits locaux !

Le marquage territorial dans l'offre alimentaire, à travers le concept de *Country of Origin* (COO) développé par Scholler et Sunoo (1969), témoigne de l'influence de l'origine géographique du produit alimentaire sur la décision d'achat du consommateur. La mention d'origine est généralement utilisée comme un indicateur de qualité. La connaissance de l'origine du pays de fabrication permet aux

consommateurs d'apprécier la qualité du contenu du produit et de lui conférer une valeur supplémentaire (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006). En effet, 71 % des consommateurs déclarent préférer acheter des produits locaux (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016), et affirment un intérêt particulier pour les produits à identité ou marquage territoriale (Albertini et Béréni, 2005 ; Albertini, Béréni et Filsler, 2006 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012). Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente des garanties d'être un produit naturel et sain pour la santé dont le goût et la fraîcheur seront supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012). En parallèle des promesses d'une qualité supérieure du produit alimentaire, les consommateurs estiment exprimer et adopter des comportements responsables quand ils achètent et consomment « local ». C'est une façon d'affirmer leur volonté et leur souhait de préserver l'environnement (Dekhili, 2015 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006) et, via leurs achats, c'est une façon d'affirmer leur attachement à leur région et à leur lieu de vie (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008) ainsi que de soutenir l'économie locale et régionale (Abid, Rodier et Durif, 2015 ; Merle et Piotrowski, 2012). Tous ces travaux convergent

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

pour démontrer que l'origine géographique des produits alimentaires est un levier important sur les perceptions et les comportements d'achat du consommateur (Héroult-Fournier et Werle (2016). Elle est généralement considérée comme un « *signal de qualité* » en tant que tel (Aurier et Fort, 2004 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2005).

c) *Naturalité, proximité, artisanat, origine, simplicité, patrimoine : les clés du succès*

Le marché des produits du terroir, lorsqu'ils sont perçus comme tels par le consommateur, est porteur. En France, ce marché des produits du terroir connaît un véritable essor. À telle enseigne, un sondage Ipsos réalisé en 2014 a révélé que 7 Français sur 10, de plus en plus méfiants sur ce qu'ils ingèrent, consomment davantage de produits locaux que deux ans auparavant. Ils sont 71 % à préférer acheter des produits locaux (Merle Héroult-Fournier et Werle, 2016), et déclarent, pour 40 % d'entre eux, en consommer régulièrement (Salvador, El Euch Maalej et Frochet., 2017). En conséquence, l'intérêt porté par le consommateur aux produits du terroir est croissant, motivé principalement par sa réaction aux différentes crises alimentaires des années 80 développées dans un contexte de

standardisation et d'uniformisation des produits proposés par la mondialisation des échanges.

En ce sens, la référence au « local » constitue un signal dans lequel le consommateur place sa confiance puisqu'il a été démontré que les caractéristiques du terroir lorsqu'elles sont perçues par le consommateur, appelées *terroirité perçue* (Ertus, 2019), influencent la qualité perçue et les intentions du consommateur. En effet, la présence du signal « terroir » accroît les intentions d'efforts. Ces caractéristiques semblent être liées au rapport que le consommateur entretient avec le terroir. Ainsi, il privilégie :

1. le mode de production du produit notamment à travers les ingrédients composants ce produit du terroir : le consommateur affiche une nette préférence pour des ingrédients choisis, naturels et de qualité qui confèrent un bon goût au produit ;
2. la distance entre le lieu de fabrication et son lieu de vie : les consommateurs privilégient les produits de leur terroir et les produits fabriqués près de chez eux ;
3. le métier du producteur notamment à travers les valeurs partagées avec le producteur autour d'une vision semblable du mode de production ;

PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS DU TERROIR, POURQUOI FONT-ILS RECETTE ? (SUITE)

4. l'échelle régionale maximale ainsi qu'au périmètre du terroir qui s'apparente à un village en milieu rural ;
5. l'espace défini et identifié sur lequel des matières premières pourront être transformées pour élaborer un produit ;
6. l'importance du patrimoine de ce lieu à travers son architecture.

Dès lors, la *terroirité perçue* influence le comportement du consommateur qui a l'intention d'aller acheter plus loin le produit du terroir, de passer plus de temps à faire ses courses, d'attendre plus longtemps pour obtenir le produit s'il n'est pas disponible au moment de l'achat et enfin de le payer plus cher (Ertus, 2019).

Pour poursuivre, nous vous proposons 4 tendances alimentaires et culinaires qui devraient intéresser tous les professionnels de la filière alimentaire. Interconnectées, ces tendances peuvent être mixées et réinventées. D'ailleurs la plupart des concepts culinaires sont composés de plusieurs tendances, associant une tendance dominante (ex : bohème chic) et une complémentaire (ex : super-nature).

L'important est de comprendre les mécanismes de chaque tendance, de l'adapter à son histoire et principalement à son environnement, pour qu'elle fasse sens.

Les planches tendance (*moodboards*) relatives aux quatre tendances ci-dessous sont reproduites en couleur dans les pages centrales de cet ouvrage.

Tendances culinaires

2020+

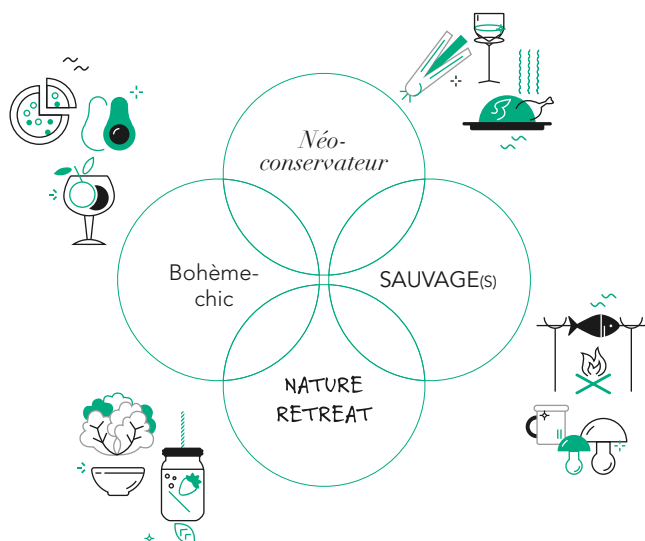


Figure 1.2 – Quatre tendances culinaires pour 2020+ : néo-conservateur, sauvage(s), nature retreat et bohème-chic

TENDANCE #1 : NÉO-CONSERVATEUR

(PLANCHE TENDANCE À RETROUVER DANS LE CAHIER CENTRAL)

Cocorico ! Retour aux sources, dans la plus pure tradition française. Des envies de longs repas en famille, de « Grands Restaurants » au luxe suranné, de redécouvrir les gestes et les expressions d'un autre temps... se réconforter en se réfugiant dans une gloire passée – qui ne demande qu'à être revisitée ! Une envie de :

- Cuisine réconfortante.
- Grands classiques revisités.
- Tables d'hôtes et de partage.
- Service et cuisine spectacle.

Ingrédients : poulet, pommes de terre, endives, poireaux, canard, gibier, agrumes, suze, bitter, artichaut, chou-fleur, fenouil, betterave, courges, coing...

Recettes : poulet-patate, mille-feuilles, saint-honoré, mont-blanc, bouillons, poireaux vinaigrette, canard au sang... grands plats à partager, rôtisserie, aspics...

Design : grandes tablées ou guéridons élégants, porcelaine, argenterie, verre soufflé, nappes ou marbre, grands plats, portraits de famille, bougeoirs, marbre, cuivre, velours...

TENDANCE #2 : BOHÈME-CHIC

(PLANCHE TENDANCE À RETROUVER DANS LE CAHIER CENTRAL)

La jet-set voyage, les cultures se croisent, circulent à toute vitesse, et pourtant tous aspirent à une authenticité perdue. La cuisine, elle aussi, est glocalisée¹ (mondialisée et localisée). Les épices venues d'ailleurs rencontrent les produits locaux. On découvre une cuisine métissée, une « cuisine fusion » modernisée et plus authentique qui vous invite à vous évader... une tendance 100 % plaisir et festive.

- Ethnique : Asie, Amérique du Sud, Afrique.
- Hybride : tiers lieux, concept stores, friches, hôtels.
- Joyeuse : snacking premium, planches à partager, tapas.
- Plaisir : la cuisine « sans » mais « avec » plaisir.

Ingrédients : kéfir, miso, dashi, cactus, avocat, kava, aubergine, burrata, olives kalamata, noix de coco, tahini au sésame noir, confiture de habanero, ghee, mélasse de grenade, purée d'ail noir, sauce piri piri, lait végétal (chanvre, avoine, amande...).

Spécial Japon : ponzu, miso, mirin, sauce poisson, sauce huître, huile de sésame et vinaigre de prune, des algues (nori, wakame, varech, dulse), yuzu, sésame noir...

Recettes : shakshuka, hummus, ramen, ceviche, pizza au feu de bois, produits bruts à partager, gâteaux mochi, gin tonic, mojito, cocktails et smoothies... tout se mélange !

1. La notion de cuisine « glocal » est notamment défendue par le chef Alain Ducasse. Selon lui, elle se construit autour de mets capables de s'adapter à une couleur locale partout dans le monde, s'opposant à une cuisine « fusion de confusion » et rejetant le principe de mondialisation des goûts.

Design : paniers en osier, mobilier en rotin, nattes, verre teinté, assiettes en bois, céramique blanche, couleurs aquatiques, dame-jeanne, couleurs vives, imprimés wax, jungle, palmiers, lin lavé, vaisselle en tôle émaillée...

TENDANCE #3 : SUPER-NATURE RETREAT

(PLANCHE TENDANCE À RETROUVER DANS LE CAHIER CENTRAL)

Les chefs étoilés proposent dans leurs assiettes une nature mystifiée. La communauté vegan rivalise de créativité pour sublimer les fruits et légumes. La ville réinvite la nature à grands coups d'innovations digitales. La nature est reine, elle nous fait vivre, nous fait grandir. Tous cherchent dans l'alimentation la clef d'une jeunesse éternelle...

- Cuisine spirituelle et bien-être.
- Esthétique vegan colorée.
- Techno-emotion (la technologie au service des émotions et des cinq sens).
- Une ascèse esthète (cure détox).

Ingrédients : spiruline, algues, kava, curcuma, vinaigre de cidre, plantes adaptogènes (maca et ashwagandha), champignons médicinaux (reishi, chaga), açai, lentilles, pois chiches, quinoa, varech, thé vert matcha, pandan, fleurs et baies de sureau...

Recettes : cocktails, infusions, bowls, spring rolls graphiques, tartines spiruline, bouillons cuisson minute (scénarisation du cru > cuit), microplats graphiques, infusions, extractions...

Design : bols, lignes contemporaines, céramique, verres teintés, couleur céladon, bois exotiques, bambou, zen et sobre, béton brut, bois flotté, plantes aquatiques, cosmétiques, beaucoup de blanc, motifs géométriques, touches de noir...

TENDANCE #4 : SAUVAGE(S)

(PLANCHE TENDANCE À RETROUVER DANS LE CAHIER CENTRAL)

Le rêve (fantasme ?) d'un feu de bois dans le désert, d'une pêche miraculeuse dans les fjords, de déguster une noix de coco fraîche sous les tropiques ou de tout simplement cueillir quelques fleurs et plantes sauvages lors d'une promenade en sous-bois. Retour aux sources, simplicité, éléments bruts, virilité assumée, cuisine décomplexée...

- Chasseur, pêcheur, cueilleur.
- Permaculture.
- Matières premières brutes (contenu et contenant).
- Une cuisine rock'n'roll.

Ingrédients : algues, champignons, charbon, foin, gibier, poissons sauvages, fleurs sauvages, herbes sauvages, fruits et légumes colorés, huîtres, légumes racines...