

« Le design culinaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine ? Une approche exploratoire de la perception de l'esthétique alimentaire par les consommateurs dans le cas de produits dissonants. »

**Céline
Gallen**

Les entreprises agro-alimentaires cherchent de plus en plus à créer du sens à travers les produits alimentaires. Manger devient un prétexte pour faire expérimenter quelque chose d'unique, à l'instar des grands chefs qui vendent des œuvres d'art. Les signes immatériels, faisant directement appel à nos représentations, deviennent des constituants du monde réel. A travers l'aliment, on nous parle d'émotions, d'imaginaire. Le choix du nom même du produit relève de l'esthétique faisant appel à l'imaginaire. Très récemment, l'innovation dans l'alimentaire semble être passée à la vitesse supérieure. Au-delà du packaging, les fabricants commencent à s'intéresser au produit lui-même : les recettes, les aspects visuels, les saveurs, les textures et bientôt les sonorités, font de plus en plus l'objet de recherches innovantes. S'il s'agit pour l'instant d'innovations de rupture, elles semblent faire écho aux attentes des consommateurs français. L'expérience de consommation alimentaire devient ainsi une quête d'irrationnel visant à approcher un univers fort et original. En effet, lors de l'interprétation des stimuli esthétiques par le consommateur, des réactions émotionnelles et des représentations imagées émergent. Néanmoins, le choix et la consommation des produits constituent toujours des actes où les facteurs rationnels interviennent (la qualité, le prix, la présentation, le goût...) et l'acceptation d'un produit nouveau, voire dissonant, dépendra des attentes des consommateurs formulées à partir de ses connaissances stockées en mémoire sur la catégorie du produit. Par ailleurs, si les attributs esthétiques du produit sont souvent évoqués comme des facteurs incitatifs à l'achat, la nouveauté perçue d'un produit peut avoir des effets négatifs sur les intentions d'achat.

On peut alors se demander quelle est la place, dans la cuisine, de ces nouveaux produits, volontairement conçus et inévitablement perçus comme dissonants, par rapport à l'offre existante. Pour y répondre, nous avons conduit une étude qualitative sur la perception par les consommateurs d'un produit conçu par le bureau de styles alimentaires Enivrance : un sablé épinard-framboise, présenté dans un packaging cartonné en forme de cintre. La dissonance porte donc sur le produit et sur le packaging. L'objectif principal vise à appréhender les représentations mentales et les réponses attitudeles des consommateurs aux stimuli esthétiques du produit.

Céline Gallen est Docteur en Sciences de Gestion et Maître de Conférences à la Faculté de Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Nantes. Elle enseigne le marketing et la consommation alimentaire. Elle a notamment publié un article sur « Le besoin de réassurance en consommation alimentaire » dans la Revue Française de Marketing en Décembre 2001.