

CONFÉRENCE NANTES MÉTROPOPLE

11 MAI 2009

Céline Gallen

Maître de Conférences en Gestion

Enseignant-chercheur en Marketing

Université de Nantes (IEMN-IAE)

celine.gallen@univ-nantes.fr

1



UNIVERSITÉ DE NANTES



1. BIEN MANGER : ENTRE SANTÉ ET PLAISIR

mercredi, 30 août

<p>La pause 12h-14h</p>  <p>Les pièges du light</p>	<p>Jolie silhouette</p> <ul style="list-style-type: none">• Objectif - 3 kg : c'est parti !• Avez-vous une bonne hygiène de vie ? Quiz• Recette facile et légère : saumon à la tapenade• Ventre plat : le remède miracle... <p>Job en vue</p> <ul style="list-style-type: none">• CV : comment le rendre efficace• Candidature spontanée : mode d'emploi
--	--

Produits allégés :
bons pour la ligne ?

MON MSN HOTMAIL MESSENGER Connexior



Rejouer

Mc... PRÉSENTE

DON SICILY

Pain Ciabatta, mozzarella fondue et tomate ...

1. BIEN MANGER : ENTRE SANTÉ ET PLAISIR

- Deux dimensions principales autour desquelles s'articulent les choix des... :
 - consommateurs français (Aurier et Sirieix, 2009)
 - fabricants : tendances de l'innovation (CRIOC, 2007)
 - ... devant la praticité (un dû !)
 - et les préoccupations éthiques



2. LE PARADOXE LIÉ À LA SANTÉ :

- L'alimentation n'a jamais été aussi sûre mais génère de plus en plus d'inquiétudes chez les consommateurs (rôle de comm° de l'AFSSA depuis 2002)
- Dans les pays développés, sécurité liée à la santé selon la Direct° Gale de la santé (= « food safety »)
 - Risques microbiologiques (bactéries, prion), chimiques (dioxine), radiochimiques.
 - Risques nutritionnels exclus (obésité, ostéoporose, cholestérol, maladies cardio-vasculaires)
- Communication :



2. LE PARADOXE LIÉ À LA SANTÉ :

- Les consommateurs n'ont pas cette vision analytique du risque mais une vision plus globale...
- Concept de risque perçu : perception d'une **incertitude** liée aux **conséquences négatives** d'un choix (pour soi ou son entourage...)
 - Triple problème :
 - Conscience du risque
 - Évaluation du risque
 - Acceptabilité du risque

2. LE PARADOXE LIÉ À LA SANTÉ :

○ Concept de risque perçu :

• **Conscience du risque**

- Gouvernée par la « pensée magique »...
- ...fondée sur le « principe d'incorporation » : « on devient ce que l'on mange » (Frazer, Tyler et Mauss fin XIX ; Fischler, 1990)
- peur de la consommation du « mauvais objet » liée aux
 - conséquences physiologiques
 - conséquences psychologiques = perte d'identité
 - *idée du châtimement divin lié à la consommation d'OGM*
 - *angoisses vis-à-vis de la « vache folle » : on devient coupable de manger des « aliments coupables » qui transgressent les règles de la nature.*

2. LE PARADOXE LIÉ À LA SANTÉ :

- Concept de risque perçu :
 - **Evaluation du risque**

Experts :

probabilisent, mesurent, utilisent des **outils statistiques** pour évaluer la **probabilité d'occurrence** d'un événement et ses conséquences.

« Profanes » :

envisagent la gravité des conséquences.

Même si la proba est faible, le risque dont les csq sont graves est perçu comme très élevé (crise ESB : 2 décès entre 1996 et 2000).

Ils réagissent également quand ils n'associent aucun bénéfice perçu au produit (cas des OGM) ou quand certaines valeurs ne sont pas respectées (nourrir des herbivores avec des farines animales).



le discours des experts (pouvoirs publics, scientifiques...) a donc une relative inefficacité.

2. LE PARADOXE LIÉ À LA SANTÉ :

○ Concept de risque perçu :

• **Acceptabilité du risque**

- Risque d'autant mieux accepté par les consommateurs qu' 'il est volontaire, connu et contrôlable. Les consommateurs veulent « maîtriser » le risque.
- Or, le contrôle de ce qu'ils mangent leur échappe. L'idée que l'on gère leur santé pour eux ne leur plaît pas.

- Les consommateurs doivent opérer un arbitrage entre
 - un risque (surtout à LT) et un plaisir immédiat ;
 - tout en étant conscients du risque, ils ne veulent pas renoncer au plaisir de consommer pour diminuer ce risque.

3. LE PLAISIR

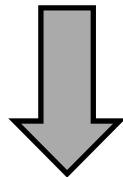
- Fondement de l'acte alimentaire :
 - Rupture affective : origine des pathologies liées à l'alimentation (travaux du Dr Bouchet, 2005).
- Doit s'intégrer dans la formation du goût chez les enfants :
 - Rejet universel inné le salé et l'amertume (*épinards, haricots verts*).
 - Préférence universelle innée pour le sucré et le gras (*bonbons, frites*) : ce qui suscite le bien-être, des émotions agréables, la réassurance (*le lait maternel*)

3. LE PLAISIR

- Les préférences évoluent au cours de la vie en goûtant à tout (familiarisation : Zajonc, 1968).
- Néophobie : apparaît entre 4 et 7 ans
 - Dégoût aversif : liaison viscères – cerveau
 - Dégoût cognitif (ex : le cafard)
 - **Dégoût sensoriel : le plus facile à transformer par apprentissage**
- Adulte, le consommateur effectue des arbitrages en fonction de ses préférences acquises mais aussi en fonction de ce qui l'attire.

3. LE PLAISIR

- Tendance multiforme (Observatoire de l'innovation alimentaire) :
 - plaisir égoïste (traduction d'un comportement impulsif) vs plaisir partagé (commensalité)
 - esthétisme et sensorialité (design)



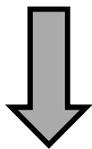
Révolution dans
l'alimentaire grâce au design



3. LE DESIGN APPLIQUÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

- Révolution en marche depuis le début des années 2000

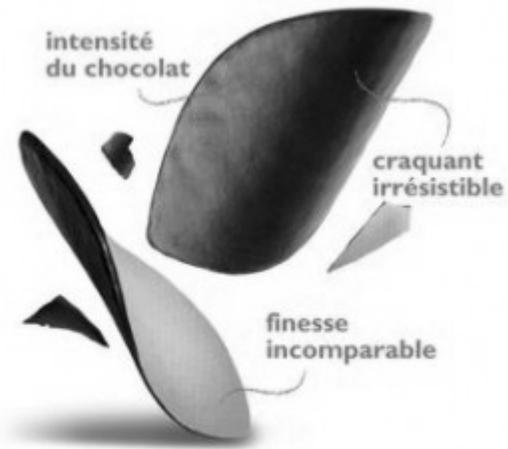
Du design
culinaire



au design
alimentaire

- 1988 : apparition de la gastronomie moléculaire (Hervé Thys)
- Les grands chefs s'en emparent (Pierre Gagnaire, Ferran Adria)
- 1999 : 1er atelier de design culinaire à l'Ecole Supérieure d'Art et de Design de Reims (Marc Brétilot)
- 2002 : premier bureau de style alimentaire (Enivrance)
- 2005 : La Cuisine, centre d'art et de design appliqué à l'alimentation (Tarn-et-Garonne)
- Exemples....

3. LE DESIGN APPLIQUÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES



3. LE DESIGN APPLIQUÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

- **Problématique** : comment ces produits (et packaging) conçus par des designers sont perçus par les consommateurs ?
- **Complémentarité du design et du marketing** :
 - Vision du designer : la polysensorialité
 - Vision du marketing : le visuel
- **Travaux menés « en conditions de laboratoire »** :



3. LE DESIGN APPLIQUÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

○ Résultats et implications managériales :



- Information visuelle meilleur précurseur de la préférence que l'information gustative
 - pouvoir de l'imaginaire.

➡ Donner du sens au produit tout en valorisant la rupture

- Le design crée un lien affectif (achat) mais également une distance perçue avec les sujets testés (non réachat)



- difficultés de catégorisation du produit, d'identification de la cible, de projection en tant que consommateurs.

- Produits mieux acceptés dans le contexte de l'exposition

➡ démarche pédagogique et/ou expérientielle accompagnant le produit : le consommateur doit être acteur.

➡ design alors envisagé comme facteur de développement territorial par la mise en réseau des acteurs (élus, institutions, chambre consulaire, artisans et designers).