



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable ?

How food design may improve territorial development . Is design edible?

Céline Gallen, Lucie Sirieix et Stéphanie Sagot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3434>
DOI : 10.4000/economierurale.3434
ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 30 mai 2012
Pagination : 48-63
ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Céline Gallen, Lucie Sirieix et Stéphanie Sagot, « Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable ? », *Économie rurale* [En ligne], 329 | mai-juin 2012, mis en ligne le 30 mai 2014, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/3434> ; DOI : 10.4000/economierurale.3434

Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire

Le design est-il mangeable ?

Céline GALLEN • Institut d'électronique, de microélectronique et de nanotechnologie, IEMN-IAE, Université de Nantes, Laboratoire d'Économie et de Management de Nantes Atlantique
celine.gallen@univ-nantes.fr

Lucie SIRIEIX • UMR 1110 MOISA Montpellier SupAgro, Département Sciences économiques, sociales et de gestion, sirieix@supagro.inra.fr

Stéphanie SAGOT • Université de Nîmes, Equipe Virtú, Arts appliqués, stephanie.sagot@unimes.fr

Cet article est issu d'un travail, fruit d'une collaboration entre deux enseignants-rechercheurs en marketing et d'un enseignant-chercheur en arts appliqués et designer culinaire, autour d'un projet de design culinaire de valorisation territoriale intitulé « Bouchées Doubles ». Ce programme né de la rencontre entre dix artisans des métiers de bouche et dix designers a donné lieu à une exposition de créations culinaires dans le Tarn-et-Garonne en 2006. Deux de ces créations ont fait l'objet d'une étude qualitative. L'objectif de cette recherche est de proposer des pistes de réflexion pour valoriser un territoire par le design culinaire à partir d'une étude exploratoire sur la perception qu'en ont les consommateurs. Les résultats montrent que la démarche du designer est comprise dans son contexte car elle valorise un terroir et le travail des acteurs locaux. En revanche, la création culinaire isolée de son contexte peut créer, par son design, une distance perçue par les consommateurs avec le produit. Cela signifie que le produit n'est pas envisagé comme mangeable en raison de sa non-conformité avec les attentes des consommateurs issues des représentations que les consommateurs ont de la catégorie du produit. L'enjeu est alors d'inscrire le design culinaire dans une démarche globale liée au territoire et d'impulser de nouvelles initiatives pour le développement d'opérations sur la relation entre processus de production, design et créativité contribuant au développement territorial. (NdA)

Le design appliqué aux produits alimentaires est un sujet à la mode. Il est en effet ludique, visuel et en rupture avec les attendus sur l'alimentaire. Il attire par sa nouveauté et fait parler de lui dans les médias. Cependant, les exercices plastiques et esthétiques autour de l'aliment ne sont pas nouveaux (Neirinck et Poulain, 2004). Ils apparaissent au XVII^e siècle avec les mousses, qui symbolisent le raffinement en évitant aux femmes de mastiquer, et avec les repas à la française qui se caractérisent par la symétrie des services et de la disposition des plats sur la table. Le décor de la table connaît son apogée au XVIII^e siècle avec l'art du service à la française ; l'organisation de la table doit flatter les sens et particulièrement la vue. Tout est organisé selon les règles du

bon goût et de l'esthétique¹. L'aliment est sublimé par les lumières et jeux de miroirs. Au XIX^e siècle, l'art du décor est exacerbé sur les plats chauds qui doivent être rehaussés, et surtout les plats froids (pièces froides, entremets, pâtisseries, desserts) souvent sculptés. Mais c'est véritablement au XX^e siècle que les artistes accordent un réel intérêt plastique et esthétique à l'aliment. Le mouvement du *Eat art* initie, dans les années 1960, différentes pratiques artistiques contemporaines (œuvres éphémères et consommables, repas monochromes, banquets performances, par exemple)

1. Le vocabulaire est avant tout visuel (« élégance », « ornement », « beauté des festins », « lustre d'un potage », « embellissement d'un plat ») (Neirinck et Poulain, 2004).

(Sagot, 2007). Puis, dans les années 1990, le design appliqué à l'alimentation voit le jour entre l'Espagne et la France avec le designer catalan Martí Guixé, le chef espagnol Ferran Adrià, le pâtissier français Pierre Hermé et le chef français Pierre Gagnaire notamment. En 1999, la pratique du design sur et autour de l'aliment est enfin instituée en France comme un mouvement et une discipline sous l'impulsion de designers qui utilisent l'aliment comme matière première de leurs créations². Le design appliqué aux produits alimentaires regroupe trois types de pratiques : le design alimentaire qui concerne les produits industriels ; la performance culinaire, pratique artistique et événementielle éphémère ; et enfin le design culinaire qui concerne l'artisanat des métiers de bouche. Cet article s'intéresse à ce dernier type de design qui peut constituer un potentiel de valorisation de l'activité des artisans et, au-delà, de leur région.

Dans un contexte économique où les circuits de distribution entre producteurs et consommateurs se raccourcissent et où les régions affirment leur positionnement³, le design culinaire pourrait présenter un potentiel de valorisation du territoire. En effet, il permet d'interférer sur les représentations des productions artisanales, de valoriser les produits locaux et les artisans.

Nous allons voir qu'il s'inscrit en outre dans une mise en réseau des acteurs locaux. Dès lors, il peut contribuer à renforcer l'identité d'un territoire auprès des habitants et des visiteurs. Cependant, en introduisant de la création artistique dans les structures du quotidien que sont celles des artisans des métiers de bouche, il s'agit également de les perturber. Il convient donc de comprendre le regard que portent les consommateurs sur ces initiatives de créa-

tion artistique dans un territoire qui en est le plus souvent dénué. Afin de savoir si le design culinaire peut être un facteur de développement territorial, il faut étudier la façon dont les consommateurs perçoivent les produits artisanaux créés.

Cet article s'articule donc en trois parties. La première partie montre le rôle que peuvent jouer les produits alimentaires dans la valorisation d'un territoire en s'ouvrant sur la perspective du design. La deuxième partie porte sur l'étude de deux produits artisanaux issus d'un programme de valorisation territoriale. Elle vise à montrer comment une telle démarche peut être perçue par le grand public. Des pistes de réflexion pour une valorisation du territoire par le design culinaire sont proposées en troisième partie avant de conclure sur les apports d'une telle démarche pour les fabricants, les designers et les marketeurs.

Le rôle des produits alimentaires dans la valorisation d'un territoire

1. L'opportunité de nouveaux liens entre producteurs et consommateurs

Après la période de standardisation des productions alimentaires qui s'est étendue de l'après-guerre jusqu'au milieu des années 1980, l'authenticité, le terroir et la tradition sont mis en avant jusqu'au milieu des années 1990 via des labels ou des marques de fabricants (comme Madame Loïc) ou de distributeurs (Reflets de France par exemple). Mais depuis la fin des années 1990, le rapport des consommateurs à l'alimentation se caractérise par une forme d'anxiété. Celle-ci se trouve alimentée par une offre pléthorique, une sur-médiatisation des crises alimentaires et des discours contradictoires entre médecins, nutritionnistes, médias et industriels sur le « bien-manger ». Les fabricants et distributeurs tentent alors de rassurer les consommateurs en leur proposant plus de proximité avec le produit. Les enseignes de grande distribution privilégient de plus en plus l'approvision-

2. Stéphane Bureaux, Marc Brétillot, Stéphanie Sagot, Emmanuelle Becquemin, par exemple.

3. Cf. la création récente de la marque Bretagne ou la nouvelle campagne de communication sur la ville de Metz, par exemple.

nement local de leurs produits frais tandis que les marques jouent sur la transparence (Michel et Augustin inscrivent la recette de leurs biscuits sur l'emballage), ou encore la garantie de production (biologique, sans OGM, alimentation 100 % végétale, produits issus de l'exploitation familiale, par exemple). Les produits se réinventent entre la modernité d'une part et la tradition d'autre part. Ainsi, l'utilisation de produits chimiques diminue, les produits bruts sont valorisés, les marques mettent en récit leurs produits. Dans cette perspective, les producteurs et leur région sont de plus en plus valorisés, tant à l'échelle régionale que nationale. Au niveau régional, la maison Bouey met en avant le talent de ses vignerons depuis 2005 en dévoilant leur portrait sur les étiquettes de ses vins de Bordeaux. Le groupe coopératif agro-alimentaire Terrena axe sa communication sur l'agriculteur. À l'échelle nationale, Danone met à l'honneur ses fournisseurs de lait à travers une campagne de communication par affichage, des publicités sur le lieu de vente régionalisée et la mention « au lait de nos éleveurs » sur la plupart des produits. De nouvelles relations se tissent également entre producteurs et consommateurs via de nouveaux réseaux : les listes d'attente des Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) s'allongent ; les circuits courts et la vente directe se développent notamment parce que les consommateurs associent la proximité à une garantie de la qualité des produits.

En ce qui concerne le contexte touristique, la culture gastronomique constitue un atout majeur de l'attractivité des territoires. En effet, les cuisines régionales sont souvent utilisées comme argument touristique. Cette alliance du tourisme et de la gastronomie s'est construite dans le temps. Favorisé par l'industrie des transports dans la seconde moitié du XIX^e siècle, le tourisme a progressivement offert de nouvelles possibilités de découvertes gustatives et culinaires par le jeu d'acteurs multiples (indus-

triels, hôteliers, restaurateurs, journalistes) (Sauget et Rauch, 2008). Les publications de critiques et guides gastronomiques ont ainsi forgé les réputations de lieux gourmands. Grimaud de La Reynière initie la critique gastronomique⁴ en 1802, Brillat-Savarin livre le récit de son voyage culinaire en 1825⁵. Puis Curnonsky, doyen des chroniqueurs gastronomiques de l'ère moderne, s'occupe à partir de 1919 de remettre à l'honneur les cuisines régionales et de promouvoir « la Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie ». C'est à cette époque que la Bourgogne devient une région gastronomique de référence grâce à l'attraction que représente, en 1921, la Foire gastronomique de Dijon. Lyon devient quant à elle, en 1925, la première « capitale mondiale de la gastronomie ». Ce sont ensuite les congés payés de 1936 qui lancent véritablement la cuisine du terroir (Neirinck et Poulain, *op. cit.*) Ainsi, « *la gastronomie s'est peu à peu imposée comme un des atouts essentiels du tourisme, un outil de rayonnement des grandes villes et des territoires ruraux au même titre que la culture et le patrimoine* » (Csergo et Lemasson, 2008). Aujourd'hui, les initiatives se poursuivent et se renouvellent : le réseau « Bienvenue à la ferme » propose par exemple des prestations gastronomiques pour découvrir les spécialités régionales, ou encore des « samedis fermiers » destinés à faire découvrir les exploitations agricoles, les métiers, les produits frais issus du terroir. Parmi les guides les plus vendus, celui des vins arrive en tête pour les éditions Hachette, celui des restaurants pour Michelin. La cuisine fait ainsi partie de l'expérience touristique à travers l'anticipation du voyage (les circuits gastronomiques ou les visites de caves par exemple), l'expérience elle-même mais également la mémoire (acheter une spécialité alimentaire, c'est rapporter un souvenir). La cuisine prend dès lors une part importante

4. « L'Almanach des Gourmands ».

5. « La physiologie du goût ».

dans la définition des stratégies de marketing territorial. Les acteurs locaux voient dans l'association du terroir et de la gastronomie une opportunité pour la promotion des produits agricoles et alimentaires des régions. Ainsi, la chambre d'agriculture de Loire-Atlantique se demande par exemple comment valoriser le muscadet qui connaît une crise sans précédent. Ces mutations du contexte économique et touristique débouchent sur des opportunités à saisir pour valoriser les produits locaux.

2. Les produits alimentaires comme sources de valorisation

Dès les années 1980, sous l'impulsion de Carlo Petrini, le mouvement baptisé *Slow Food* porte un nouveau regard sur l'alimentation, la gastronomie et l'agriculture en décidant de défendre les pratiques et le patrimoine alimentaire des territoires. Devenu un mouvement international, les initiatives du *Slow Food* sont aujourd'hui multiples (recensement et défense des aliments traditionnels menacés de disparaître, soutien de la biodiversité agricole mondiale par exemple). De façon plus pragmatique, les constats sur le raccourcissement des circuits de production et le potentiel que présente le produit dans le développement culturel et touristique d'une région poussent les acteurs locaux à se poser la question de valoriser les produits alimentaires. C'est le cas des régions Languedoc-Roussillon ou Pays de Loire qui cherchent à bâtir une stratégie de communication sur la gastronomie pour renforcer l'identité régionale. Des initiatives de labellisation sont également mises en place. Ainsi, le label « Produit en Bretagne », notamment apposé sur des produits alimentaires, a été créé pour mettre en avant les entreprises qui produisent en Bretagne. Il favorise leur développement économique en sensibilisant les consommateurs à la provenance. D'autres opérations, de relations publiques cette fois, sont menées, comme des visites d'entre-

prises (galettes de Saint Michel Chef Chef, marais de production du sel de Guérande). Des événements sont également organisés pour inviter le public à venir rencontrer les meilleurs producteurs, éleveurs et vignerons de la région. C'est le cas de « La Comédie fait sa qualité » à Montpellier autour des produits alimentaires d'Origine du Languedoc Roussillon, comme l'oignon doux des Cévennes, la Picholine de Nîmes, le taureau et le riz de Camargue. Dans la même idée, le festival « Les goûts uniques » initié en 2010 à Nantes propose des ateliers du goût, des ateliers du vin, un marché scénographié, une tablée de plusieurs centaines de convives qui permettent de valoriser les produits régionaux et de replacer le terroir, les territoires, les pratiques culinaires dans le quotidien tout en apportant un imaginaire autour de la cuisine. Nous verrons d'ailleurs dans l'étude que cet imaginaire tient une place importante car il permet de renforcer les liens entre le produit et le consommateur.

Cependant, toutes ces initiatives relèvent d'opérations de communication. Des solutions plus pérennes qui touchent directement au produit pourraient être envisagées. Dans cette perspective, le design culinaire pourrait présenter un potentiel considérable. En effet, il permet d'une part d'attirer les consommateurs en proposant un aspect visuel et des goûts différents qui singularisent le produit. D'autre part, si seuls ces aspects sont visibles pour le consommateur, le design s'inscrit dans une démarche de réflexion qui passe par la mise en réseau d'acteurs locaux. En effet, il peut permettre aux artisans ou producteurs qui n'ont pas nécessairement les compétences créatives requises, de valoriser leurs produits. Les organismes publics (Chambres de commerce et d'industrie, Chambres des métiers, Institut d'aménagement du territoire) sont, dans cette perspective, de plus en plus nombreux à s'intéresser au design culinaire comme facteur de développement territorial. C'est notamment le cas dans le département du

Tarn-et-Garonne comme nous allons le voir. Pour autant, les travaux de recherche en comportement du consommateur sur la perception du design révèlent que le public n'envisage le design que comme une recherche sur la forme d'un objet et sur ses évocations (Magne, 1997 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Gallen et Sirieix, 2011). Aussi, allons-nous étudier à partir de deux exemples de produits artisanaux, issus d'un programme de valorisation territoriale, comment une telle démarche de design culinaire peut être perçue par les consommateurs afin d'envisager des pistes de réflexion concernant son acceptation.

La perception du design culinaire par les consommateurs Deux exemples de produits artisanaux

1. Le projet « Bouchées Doubles »

Notre étude s'inscrit dans une mission qui fut proposée par la ville de Nègrepelisse dans le Tarn-et-Garonne, soit une des premières régions à avoir inscrit le design culinaire dans le développement du territoire. Cette mission consistait à concevoir et développer un centre d'art et de design appliqués à l'alimentation. Ce centre nommé « La cuisine »⁶ a vu le jour en 2005. Il est situé au cœur d'un territoire rural peu dynamique, où la création contemporaine est absente mais où les productions agricoles ainsi que la transmission des savoir-faire constituent des enjeux importants. Il implique des projets de recherche, de création et de médiation qui questionnent les représentations de la société et du monde rural. Les objectifs visent à proposer le design comme facteur de développement territorial, au cœur d'un maillage entre différents acteurs (sociaux, culturels, économiques, politiques et touristiques) par la rencontre entre artisans, designers et le public.

6. Présentation détaillée sur le site : www.la-cuisine.fr

Pour développer le projet « Bouchées Doubles »⁷, il s'est agi tout d'abord d'identifier les principaux acteurs concernés (élus, institutions, Chambre consulaire, artisans et designers), puis de leur proposer un partenariat. Il a été ensuite proposé à des artisans des métiers de bouche de rencontrer des designers afin de les initier, par la pratique, à une manière de créer des produits qui leur était inconnue : le design culinaire. Le projet « Bouchées Doubles », conçu dans son ensemble comme un projet de design, s'est ainsi matérialisé dans la mise en forme d'un réseau d'acteurs et de réalisations de produits.

Concrètement, les designers se sont déplacés chez les artisans afin de créer, ensemble, un produit à commercialiser. Dans un souci de visibilité à l'échelle du département, les artisans sollicités étaient répartis sur l'ensemble du territoire, dans des spécialités variées (pâtisserie, boulangerie, charcuterie, boucherie, fromagerie...) Par ailleurs, afin de toucher un large public et pour l'impact touristique, l'événement s'est déroulé en période estivale. Dix produits sont ainsi nés de la rencontre des artisans avec des designers. Ils furent mis en vente et mis en scène dans les boutiques respectives des artisans. Ces produits furent également présentés au sein d'une exposition itinérante pour laquelle avaient été organisées dégustations et conférences, et conçus plaquettes et catalogues d'exposition.

Afin d'étudier la perception du design culinaire par les consommateurs, une étude de perception a été menée sur deux de ces dix produits, en dehors du territoire dans lequel ils ont été conçus. La méthodologie de l'étude est présentée dans l'*encadré*.

7. Catalogue d'exposition *Bouchées Doubles* publié aux Éditions Jean-Michel Place, Paris, collection Jean-Michel Place / design, 2006, 64 p., texte de Stéphanie Sagot.

Méthodologie de l'étude

Le caractère exploratoire de l'étude nous a conduits à adopter une méthodologie qualitative (Brabet, 1988), notre objectif étant de comprendre et non de mesurer. L'étude a été menée dans les villes de Nantes et Montpellier sur la base de quatre focus groupes de huit à dix participants, à l'aide d'un guide d'entretien. Les produits testés sont un pain reliant une miche et une couronne, et un duo de fromages de chèvre (l'un fourré de coulis miel-fraise, l'autre de billes de chocolat) (*photos 1 et 2*). Afin d'isoler l'influence des différents stimuli (visuels et gustatifs notamment) sur la perception, les trente deux sujets dits « naïfs » (10 hommes et 22 femmes) ont été soumis à une exposition contrôlée du produit, dans des conditions de laboratoire. Ils sont âgés de vingt-deux à soixante-douze ans et pour la plupart urbains. Les répondants ont été recrutés selon le profil sociodémographique des visiteurs de l'exposition. Les deux produits ont été testés visuellement puis gustativement. Pour chaque produit, la discussion en groupe a été précédée d'une évaluation individuelle par questionnaires exploités de manière complémentaire. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu dite thématique qui revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à les regrouper en catégories homogènes, exhaustives et exclusives. Cette analyse a été complétée par une analyse lexicale à l'aide du logiciel Alceste qui permet d'obtenir une typologie des discours sous forme de classes thématiques grâce à un classement des segments de texte ou unités de contexte élémentaires (uce) en fonction de la distribution de leur vocabulaire.

Photo 1. Fromage de chèvre

Design : La cellule pour la fromagerie *L'affine bouche*
(Montauban, 82)



Photo 2. Pain

Design : Stéphane Bureau pour la boulangerie Donnadieu
(Saint-Antonin Noble Val, 82)



2. Les liens entre design culinaire et consommateurs

Les résultats de cette étude montrent, d'une part que le design visuel du produit, premier élément de contact avec les consommateurs, active des représentations qui vont influencer la perception du produit et les intentions de comportement. D'autre part, ils montrent que le design du produit peut provoquer une distance perçue, en fonction du degré de rupture qu'il confère au produit avec l'existant.

3. Le rôle du design dans l'activation de l'imaginaire

Les analyses des discours sur le pain (*annexe 1*) et sur le fromage (*annexe 2*) révè-

lent que le design active l'imaginaire des consommateurs via les représentations mentales mais que celles-ci ne sont pas toujours associées à l'univers du comestible. L'activation de cet imaginaire joue un rôle dans la formation des attentes du produit (en matière de goût, d'usage, d'occasions de consommation), lesquelles détermineront les intentions de consommation.

En effet, la classe 1 de l'analyse Alceste sur le pain met en évidence l'émergence de représentations activées par le design avec des formes représentatives verbales telles que « trouver », « fait penser », « sembler » faisant référence au « côté original », à la « forme », à « l'anneau ». Une analyse de

contenu complémentaire laisse par ailleurs apparaître des représentations associées à la forme du produit : elle évoque un bijou ou plus généralement un objet rond et percé d'un trou. Elle fait également penser à un objet religieux, voire mystique, une forme humaine ou animale, ou encore un jouet pour enfant. La plupart des participants semblent avoir des difficultés à catégoriser le pain même si certains le considèrent comme un produit traditionnel. Les attitudes vis-à-vis du pain sont plutôt positives dans la mesure où il reste agréable à regarder et appétissant, mais il suscite chez certains de l'incertitude (sur le goût, l'utilité et la forme), un inconfort psychologique, de la méfiance, voire de la peur (d'être déçu ou qu'il ne se conserve pas). Pour caractériser le pain, les participants font majoritairement référence à l'univers non alimentaire auquel ils l'associent et ils considèrent que son usage est surtout décoratif.

L'analyse de contenu des discours sur le fromage montre une nouvelle fois la difficulté pour les consommateurs de catégoriser le produit (banal vs original, artisanal vs grande surface, simple vs élaboré). Les attitudes sont néanmoins majoritairement positives et liées en particulier à la promesse d'originalité et de surprise, au mariage original de saveurs.

L'analyse lexicale montre également que les représentations activées par la perception des produits et de leur design participent à la formation d'attentes gustatives (classe 2, annexe 1 et classe 2, annexe 2). Les formes représentatives des discours sont : « goût », « céréales », « chercher », « attendre », « manger », « imaginer » pour le pain ; « graine », « fraise », « miel », « goût », « sucré » pour le fromage. Ces attentes sont ensuite comparées à l'évaluation hédonique au moment de la dégustation : « tu t'attends à une promesse de distinction entre les goûts que tu ne retrouves pas » (pain) ; « il n'y a pas toutes les saveurs qui sont dans le visuel » (fromage). La perception du design participe également à la formation d'attentes en

matière d'usage, d'occasions de consommation (« tous les jours », « occasion », repas ») et de cible (« gens », « famille », « tout le monde ») (classe 3, annexe 1 et classe 3, annexe 2).

Enfin, l'analyse montre, au moins pour le pain, que ces attentes influencent les intentions de consommation (classe 4, annexe 1). La présence importante de verbes dans les formes représentatives (« faire », « attirer », « goûter », « accrocher », « recevoir », « acheter ») en témoignent, ainsi que certains verbatim : « *On l'achèterait pour une réception* », « *je verrais un produit festif pour faire une jolie table* ».

Cependant, le produit est essentiellement réservé à un usage occasionnel : « *C'est pour l'occasion d'un anniversaire* », « *il est essentiellement festif* » (pain, annexe 1, classe 3), « *c'est sûr, ce n'est pas un fromage qu'on va manger tous les jours* » (fromage, annexe 2, classe 3). Pour le vérifier, une analyse lexicale complémentaire a été effectuée uniquement sur les discours au moment où les participants sont confrontés pour la première fois au design du produit.

4. Le design culinaire comme source de distance perçue

L'analyse lexicale des discours sur la perception visuelle du pain (annexe 3) met en évidence la perception d'une distance entre le produit et les sujets.

- La classe 1 fait ainsi référence au caractère exceptionnel et festif de la consommation associé au produit en raison de l'originalité de son design qui semble incompatible avec une consommation quotidienne : « ... un pain pour les fêtes, les occasions exceptionnelles ».
- La classe 2 fait référence au caractère décoratif du produit avec les formes représentatives « table », « déco », « voir ».
- La classe 3 montre que sa destination semble réservée à un usage plus décoratif qu'alimentaire d'une part (« on peut l'enfiler au bras », « ... l'accrocher au-

dessus d'une cheminée », « c'est un objet d'art ») et qu'il s'adresse à ceux qui cherchent l'originalité, la nouveauté, qui aiment épater leur entourage, d'autre part.

L'analyse complémentaire de contenu manuelle montre en effet que le pain semble surtout adapté à un contexte festif (donc occasionnel). Les motivations d'achat associées à la forme et l'originalité de celle-ci sont soit sociales (« épater ses convives »), soit hédonistes par la recherche de nouveauté. Plus de la moitié des participants (57 %) ne se reconnaissent pas en tant que consommateurs du produit en raison de :

1. Sa forme trop originale qui peut aller jusqu'à la peur du jugement d'autrui et la catégorisation du produit comme un objet non comestible mais décoratif (« *objet* », « *jouet* »).
2. Ou de son caractère peu pratique (usage, conservation). Les participants qui se distancient moins du produit invoquent soit la nouveauté et l'originalité liée à la forme tout en privilégiant l'usage occasionnel et festif, soit ses qualités gustatives et nutritionnelles.

L'analyse des discussions autour du fromage (*annexe 2*) laisse également entrevoir le « tiraillement » des consommateurs entre la curiosité et l'envie de goûter le produit (classe 1) et une distance relative avec celui-ci. En effet, la classe 3 qui caractérise l'adaptation du produit à un usage révèle une consommation festive mais également quotidienne. La présence des formes caractéristiques « *tous les jours* », « *festif* », « *occasion* » en témoigne ainsi que les verbatim caractéristiques. En outre, ce tiraillement entre une volonté d'appropriation (attraction pour le produit, curiosité) et la distance perçue est très net dans l'analyse des discussions sur le test visuel du fromage (*annexe 4*). Celle-ci laisse apparaître une partition en deux classes :

- la classe 1 caractérisée par les formes « *goûter* », « *envie* », « *donner* », « *curieux* »

et centrée sur la personne (segments répétés : « *je aim+er* », « *je suis* », « *j'ai* », « *je ne* ») ;

- la classe 2 se référant au produit (segments répétés : « *ça* », « *ça me* », « *ça me fait penser à* ») et aux représentations qu'il active (formes caractéristiques : « *fait* », « *penser* », « *produit* »).

Contrairement au pain dont la forme-design est inhabituelle à cette catégorie de produit, l'analyse manuelle du contenu des discours sur le fromage montre que les participants font majoritairement référence à l'univers alimentaire (« *fromage* », « *bûche de Noël* », « *meringue* »), à quelques exceptions près (« *tube plastique blanc* », « *os* »). Son usage n'est pas décoratif mais associé à des occasions spéciales (fêtes, soirées entre amis). L'appropriation du produit semble alors plus aisée et la cible plus large (tous les amateurs de fromage et/ou de nouveauté).

Les pistes de réflexion pour une valorisation du territoire

1. La prise en compte de l'ambivalence du design culinaire

Entre opportunité économique et dynamique de création

L'analyse des données recueillies montre que le design perçu par les consommateurs constitue un facteur d'activation des représentations mentales à partir desquelles les individus vont former des attentes sur le goût et inférer sur son usage, les occasions de consommation et les cibles. Tout cela détermine des intentions, favorables ou non, à l'égard de la consommation et de l'achat du produit. Le design d'un produit alimentaire est donc un élément de différenciation et un moyen de communiquer des informations sur le produit. En effet, les recherches en comportement du consommateur montrent que, par l'imaginaire qu'il active, le design crée du sens pour le consommateur (Magne, 1997). Le design est donc à l'origine de représentations

mentales au sens où les définit Gallen⁸ (2005) et source d'inférences pour le consommateur (sur le confort, la fraîcheur, la qualité du produit par exemple) (Pantin-Sohier et Brée, 2004) à partir desquelles son attitude envers le produit se (trans)forme (Magne, 2004). Il crée ainsi un lien avec les consommateurs. Il est alors le vecteur d'une communication qui opère par le canal des représentations mentales. Il peut induire de nouvelles croyances et influencer les préférences. L'efficacité du produit dépendra de la qualité et de la nature de l'image mentale suggérée par le design.

Néanmoins, lorsque le design d'un produit alimentaire rompt avec ce que le consommateur a l'habitude de voir ou d'acheter, ces représentations mentales activées ne sont pas toujours associées à l'univers comestible ce qui peut compromettre le processus appropriatif. En effet, il est apparu que le design instaure une distance avec les consommateurs dans le sens où il confère au produit un usage exceptionnel et décoratif et où il restreint la destination du produit à une cible de consommateurs spécifiques (les « curieux », « originaux », « frimeurs »). Ces résultats viennent d'une part confirmer ceux d'une étude antérieure sur la perception d'un produit alimentaire dont le design confère un aspect inhabituel (Gallen, 2005). D'autre part, ils soulignent l'ambivalence du design entre opportunité économique et dynamique de création qui bouscule les représentations. Ils posent en effet la question de l'acceptabilité par les consommateurs de l'innovation que représente le design culinaire.

Des travaux en marketing ont depuis longtemps montré que trop d'unité provoque l'ennui et que les consommateurs préfèrent les produits « modérément incongruents » par rapport aux produits existants (Bloch, 1995). Ceci s'explique en psychologie par la *théorie du besoin de stimulation* et en sociologie par le *paradoxe de l'omnivore*. Selon le *besoin de stimulation* d'une part, chaque individu est caractérisé par un niveau optimum d'excitation auquel il cherche en permanence à se situer (Roehrich, 1993). Des produits alimentaires au design innovant, peuvent répondre à ce besoin et correspondre aux consommateurs en attente d'aliments innovants, de nouvelles expériences et de gratifications hédoniques. Selon le *paradoxe de l'omnivore* (Fischler, 1990) d'autre part, l'individu est sans cesse tiraillé entre une attirance pour la nouveauté et la peur de l'inconnu. Dès lors, le design d'un produit peut créer un lien affectif avec le consommateur ou au contraire instaurer une distance perçue. Cette ambivalence soulève alors la question de l'appropriation, indispensable à l'acceptation et à l'adoption du produit (Chaney, 2007). En effet, le design peut favoriser ou entraver le processus d'appropriation en fonction de l'usage du produit qu'il suggère au consommateur et des potentialités qu'il confère au produit en tant que support d'expression de soi. Le design peut ainsi satisfaire le consommateur en attente de nouveauté et créer un lien affectif avec celui-ci, voire participer à la construction identitaire du consommateur en cas d'appropriation (Brunel *et al.*, 2008). En revanche, il peut aussi générer de la dissonance cognitive en compromettant la catégorisation du produit comme « objet comestible ». Le sociologue Claude Fischler parle alors d'« Objet comestible non identifié » (1990). Les résultats de l'étude provenant de tests « en laboratoire », c'est-à-dire hors contexte réel, montrent que sans relation au contexte local de création, le design peut rendre difficile l'appropriation des produits par les consommateurs.

8. Gallen (2005) définit les représentations mentales comme un produit cognitif et un processus mental individuel issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire.

2. La nécessaire relation au contexte local

La pratique du design du programme « Bouchées Doubles » n'a pas débuté dans la fabrication et la mise en forme des produits culinaires mais dans la mise en place d'un maillage complexe. Ainsi, la personne rencontrant les produits du programme n'y était pas confrontée seule, ni hors contexte, mais dans le cadre d'une démarche active de sa part, l'amenant à parcourir différents lieux, à découvrir différentes démarches et finalement à entrer dans un système ludique dans lequel elle allait vivre une expérience. Dans cette démarche globale, l'innovation et la curiosité devenaient le moteur de l'action. Aussi, dans leur contexte, les produits de « Bouchées Doubles » ont rencontré un réel succès commercial : l'exposition a attiré plus de trois mille personnes et le boucher a par exemple multiplié ses ventes par dix sur la catégorie du produit conçu pour le programme (un tartare). Cependant, l'étude de perception montre qu'hors événement, ces produits ne fonctionnent pas aussi bien puisque le design, en conférant un caractère incongruent au produit, peut créer une distance perçue avec le consommateur. C'est pourquoi, une démarche pédagogique ou expérientielle doit accompagner le produit. La simple mise à disposition des produits chez le commerçant pourrait ne pas suffire pour attirer les consommateurs. En revanche, si la démarche artistique concrétisée par le design culinaire est expliquée aux consommateurs, l'acte de consommation se transforme en expérience vécue. Ceci met en lumière la nécessaire mise en relation des produits avec les consommateurs par la mise en récit, la mise en valeur ou la contextualisation des produits. L'expérience que vont faire vivre ces produits aux consommateurs va au-delà de l'expérience visuelle et gustative et doit s'accompagner d'une découverte de la démarche globale de design. Le design culinaire autorise cette mise en relation par le contact avec l'artisan et la mise en scène du produit dans le

point de vente. En effet, la démarche du designer est d'envisager le design comme un processus de création s'impliquant dans tous les systèmes de production afin de se les réapproprier ou de les détourner. Le design ne constitue pas uniquement un travail de conception et de mise en forme de l'objet. Il est bien plus qu'un auxiliaire de consommation (Delorme-Louise, 1976).

Une des conditions de réussite est de considérer le design des produits alimentaires d'une région non pas comme une spécificité formelle d'objet, mais comme une démarche globale, une méthodologie spécifique de création. Un tel processus associe diverses compétences (conception, fabrication, communication, valorisation du produit) qui nécessitent la constitution d'un réseau d'acteurs locaux, lequel contribue au développement touristique et économique d'une région. C'est ainsi que le projet « Bouchées Doubles » a suscité l'adhésion des acteurs du Tarn-et-Garonne et contribué à impulser de nouvelles initiatives sur le territoire. Il a également permis de constituer un réseau d'acteurs prêts à prendre le relais pour le développement de nouvelles opérations sur la relation entre processus de production, design et créativité.

Conclusion Les apports du design culinaire pour un territoire

Pour conclure, la valorisation du territoire par le design de ses produits alimentaires présente un intérêt tant pour les fabricants de produits alimentaires, que pour les designers et les marketeurs.

Pour le designer, il permet de concrétiser une démarche qui s'inscrit dans un contexte régional. La spécificité régionale d'un produit alimentaire comprend en effet des aspects géographiques (les produits de la mer, les vins, le sel de Guérande par exemple), historiques et culturels à prendre en compte (la présence d'un port colonial,

d'industries historiques telles des biscuiteries, conserveries, par exemple). Par ailleurs, l'identité d'une région repose plus souvent sur des produits que des recettes. La création est donc importante. À titre d'exemple, le *kouign amann*⁹ n'est pas une spécialité régionale séculaire comme le revendent les Bretons. Selon l'historien Florent Quellier (2008), il serait une création contemporaine⁹ jouant la carte de l'identité bretonne par son nom à consonance bretonne et sa recette à base de beurre, symbole de l'identité gastronomique bretonne. Il en est de même des recettes prétendument traditionnelles normandes à base de crème qui n'existaient pas avant le XIX^e siècle. Aussi, si la plupart des traditions gastronomiques régionales ont été inventées, elles n'en restent pas moins des atouts touristiques majeurs et ces exemples montrent l'importance de créer de nouvelles matières, de nouvelles saveurs et de nouveaux produits. C'est le cas de la région de Bordeaux avec le cannelé créé en 1985 seulement.

Pour les fabricants (artisans, producteurs), le design offre un potentiel de développement au produit et permet d'asseoir une stratégie en termes d'image. Si le design s'applique aujourd'hui le plus souvent à des produits fabriqués de manière industrielle, il s'est constitué à ses origines comme une méthodologie de projet applicable à l'ensemble des systèmes de production, notamment l'artisanat. La structure de ce secteur, moins complexe que dans l'industrie, permet une flexibilité et une adaptabilité meilleure, une ouverture à l'expérimentation, tout en limitant les conséquences financières en cas d'échec des produits. Le design peut alors devenir un argument

économique pour que les artisans contribuent à différencier leur territoire. Il constitue une voie vers l'innovation pour des artisans investis dans une démarche de qualité des produits. Il peut notamment être un moyen de se démarquer de la production des industries agroalimentaires où beaucoup de « fausses innovations » sont créées. Cela concourt à une image régionale et participe au développement du territoire.

Le design des produits alimentaires présente enfin un intérêt pour les chercheurs ou praticiens en marketing qui s'intéressent à la valorisation d'un territoire. En effet, à l'heure où se développe le marketing territorial, la gastronomie est une dimension à prendre en compte. Sous l'effet de la mondialisation, de l'intégration européenne et de la décentralisation, les territoires sont entrés en concurrence. Le marketing a dès lors un rôle à jouer en termes d'attractivité touristique, économique et financière. Il peut faire évoluer la perception des territoires en participant à l'identité régionale.

Il peut permettre à une région de se différencier et d'innover en valorisant ses artisans par leur savoir-faire. Des initiatives ouvrent la voie ; c'est le cas de l'Institut culturel de Bretagne. Grâce au concours « Design en Bretagne » (lancé en 2010 et 2011), il invite de jeunes designers à proposer à des entrepreneurs de la région une expérience de design à travers des produits ou services innovants dont l'origine, l'identité ou l'usage sera porteur de son attachement à la Bretagne (l'agriculture et l'alimentation étant les domaines privilégiés). Cette initiative repose sur le principe que les designers et entrepreneurs ont un rôle à jouer dans la dynamique économique, touristique et culturelle, la promotion de la qualité et des savoir-faire artisiaux, la protection de l'environnement et le développement de l'emploi. ■

9. Recette confectionnée par les pâtissiers de Cornouilles en 1960.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bloch P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, n° 59, Juillet, p. 16-29.
- Brabet J. (1988). Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ? *Recherche et applications en marketing*, n° 3, vol. 1, p. 75-89.
- Brunel O., Gallen C., Roux D. (2008). *Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire*. Montpellier, SupAgro, Actes de la 4e journée AFM en marketing agro-alimentaire de Montpellier, Septembre.
- (de) Certeau M. (1990). *L'invention du quotidien Arts de faire*. Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, tome 1.
- Chaney D. (2007). *Le concept d'appropriation : Une application au domaine de la musique enregistrée*. Rouen, Actes de la 6e Journées normandes de recherche sur la consommation : société et consommations.
- Csergo J., Lemasson J.-P. (2008). *Voyages en gastronomies*. Éditions Autrement.
- Delorme-Louise M.-N. (1976). Matériau et créativité au Bauhaus. In « *Recherches poétiques, Le matériau* ». Paris. Tome 2, Klincksiek, collection d'esthétique. Paris.
- Fischler C. (1990). *L'Honnivore*. Odile Jacob.
- Gallen C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et applications en marketing*, n° 20, vol. 3, p. 59-76.
- Gallen C., Sirieix L. (2011). Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue. *Décisions Marketing*, n° 63, p. 35-48.
- Magne S. (1997). *Évaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design*. Toulouse, Actes du 13e congrès international de l'Association Française du Marketing.
- Magne S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de la couverture des livres. *Revue Française du Marketing*, n° 196, vol. 1/5, p. 33-48.
- Neirinck E., Poulain J.-P. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*. Paris, Éditions Lanore.
- Pantin-Sohier G., Brée J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, n° 196, vol. 1/5, p. 19-32.
- Pantin-Sohier G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, n° 24, vol. 2, p. 53-72.
- Quellier F. (2008). Le repas de funérailles de Bonhomme Jacques. Faut-il considérer le dossier de l'alimentation paysanne des temps modernes ? *Food & History*, vol. 6, n° 1, p. 9-30.
- Roehrich G. (1993). *Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification*. Grenoble, Thèse pour le doctorat d'État en sciences de gestion, École supérieure des affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France.
- Sagot S. (2007). *De l'apéricube au design culinaire : quels imaginaires autour de la table ?* Rouen, Actes des 6e Journées normandes de recherche sur la consommation : société et consommations.
- Sauget S., Rauch A. (2008). Tourisme et gastronomie : une sainte alliance historique. In A. Csergo J., Lemasson J.-P. « *Voyages en gastronomies* », Éditions Autrement, p. 11.

ANNEXE 1

Analyse Alceste des discours sur le pain (tests visuel et gustatif)

Corpus Pain (84,76 % des uce* classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'uce caractéristiques
Représentations à partir du visuel	Classe 1 20,22 % des uce	« côté », « original », « trouver », « penser », « forme », « fait », « traditionnel », « anneau », « cuit », « sembler », « couronne »	« Il fait penser à un collier, un gros rubis, un bonhomme, une tortue, une sculpture africaine, un collier de vache, la religion ... un panier de basket, un jouet pour enfant, un hochet, un anneau dentaire, un taureau, le partage... à cause de la forme des bras ».
Attentes gustatives par rapport au visuel	Classe 2 22,47 % des uce	« partie », « céréales », « goût », « différent », « chercher », « attendre », « manger », « forme », « imaginer »	« Tu t'attends à une promesse de distinction entre les goûts que tu ne retrouves pas ». « On ne s'attend pas à un goût différent ». « J'imagine un pain complet, aux céréales ».
Projections de consommation (usages, occasions, cibles)	Classe 3 31,46 % des uce	« baguette », « jour », « gens », « famille », « aimer », « peut-être », « monde », « occasion », « repas »	« C'est pour l'occasion d'un anniversaire, d'un événement que l'on mangeraient ce pain ». « Moi, je-pense que c'est un pain qu'on mange rapidement dans un repas où il y a plein de monde, il est essentiellement festif ».
Intentions de comportement	Classe 4 25,84 % des uce	« faire », « attirer », « goûter », « produit », « table », « déco », « accrocher », « fait », « sympa », « dire », « dépendre », « recevoir », « aller », « acheter »	« On l'achèterait pour une réception ». « Je le vois accroché au-dessus d'une cheminée dans une vieille maison de campagne ». « Je verrais un produit festif pour faire une jolie table ».

*Uce : unités de contexte élémentaires

Source : les auteures, enquête Bouchées Doubles, 2006

ANNEXE 2

Analyse Alceste des discours sur le fromage (tests visuel et gustatif)

Corpus Fromage (81,82 % des uce* classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'uce caractéristiques
Curiosité, envie de connaître le goût et la composition	Classe 1 34,26 % des uce (mots spécifiques : test visuel, goût chocolat)	« couleur », « vrai », « grand », « chocolat », « fait », « chèvre », « goûter », « savoir », « naturel », « envie », « aimer »	« J'aimerais savoir ». « Ça rend curieux ». « Il fait penser à du fromage de chèvre, je serais curieuse de savoir ce qu'il y a dedans [...] il donne envie d'être goûté ».
Évaluation hédonique du goût comparée aux attentes	Classe 2 27,78 % des uce (mots spécifiques : test gustatif, goût miel-fraise)	« attendre », « graine », « fraise », « miel », « saveur », « intérêt », « déçu », « sentir », « côté », « petit », « sucre », « goût », « esthétique », « truc », « meilleur »	« On s'attend plus à du sucré, à plus de contraste. Il n'y a pas assez de goût de fraise ». « On s'attendait à du poivre. Ça n'a qu'un but esthétique, c'est de la déco ». « Il n'y a pas toutes les saveurs qui sont dans le visuel ». « Il n'y a aucun contraste de saveurs et je m'attendais à la curiosité de ce contraste ».
Projection d'un usage (consommation occasionnelle, festive vs quotidienne)	Classe 3 37,96 % des uce	« manger », « tous les jours », « plateau », « faire », « pain », « aller », « acheter », « festif », « repas », « occasion »	« Moi j'en mangerais tous les jours ». « Je le vois en fin de repas par son goût, mais par sa présentation, en apéritif dînatoire sur un plateau festif, en brunch avec un thé ». « C'est vraiment le fromage qui va servir dans un repas festif, à Noël par exemple, où on cherche des trucs un peu originaux ». « C'est sûr, ce n'est pas un fromage qu'on va manger tous les jours ».

*Uce : unités de contexte élémentaires

Source : les auteurs, enquête Bouchées Doubles, 2006

ANNEXE 3

Analyse Alceste des discours sur le pain (test visuel)

Corpus Pain (97,06 % des uce* classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'uce caractéristiques
Consommation exceptionnelle, festive	Classe 1 15,15 % des uce	« côté », « occasion », « fête », « fait »	« C'est pour l'occasion d'une fête, parce que c'est original ». « ... un pain pour les fêtes, les occasions exceptionnelles ».
Distance avec le produit : pain plus décoratif que comestible	Classe 2 45,45 % des uce	« peut-être », « table », « déco », « voir », « acheter », « aller », « anneau », « penser », « heurtoir », « porte », « forme »	« C'est plus décoratif qu'alimentaire ». « Ça peut être sympa de le laisser sécher en objet de déco dans une cuisine ou dans une vitrine mais je ne sais pas si il s'achètera ». « Quand je reçois, en déco sur une table mais c'est sûrement pas le pain de tous les jours ».
Destination : le pain est décoratif, il s'adresse aux originaux, aux curieux	Classe 3 39,39 % des uce	« produit », « famille », « boulanger », « mettre », « campagne », « attirer », « chercher », « semble », « dépendre », « bijou », « pratique »	« Il est pratique parce que on peut l'enfiler au bras ». « Je le vois accroché au-dessus d'une cheminée dans une vieille maison de campagne ». « Le pain, ça doit nourrir, ça ne doit pas être un objet d'art ». « Ce n'est pas ce que l'on demande au pain d'être beau ». « Il s'adresse à ceux qui cherchent l'originalité ». « ... une clientèle qui aime bien épater les copains ». « ... aux gens qui aiment bien changer, aux amateurs de nouveautés ».

*Uce : unités de contexte élémentaires

Source : les auteures, enquête Bouchées Doubles, 2006

ANNEXE 4

Analyse Alceste des discours sur le fromage (test visuel)

Corpus Fromage (92,19 % des uce* classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'uce caractéristiques
Attrance pour le produit, curiosité, envie de goûter.	Classe 1 38,98 % des uce (mots spécifiques : goût miel-fraise)	« goûter », « envie », « donner », « curieux », « aimer », « association », « sucré » « nouvelle » Segments répétés les plus fréquents : j'aime, je suis, j'ai, je ne.	« Ça donne envie aux gens ». « J'aimerais que ce soit sucré [...] Je suis curieux de voir l'association de saveurs ». « J'y goûterais sans problème, avec curiosité et envie ».
Représentations mentales associées au produit.	Classe 3 61,02 % des uce (mots spécifiques de la classe : goût chocolat)	« fait », « penser », « produit », « moi », « chèvre », « élaborer », noisette », « bûche », « occasion », « blanc » Segments répétés les plus fréquents : ça, fait, ça me, ça me fait penser à	« Ça fait un peu moisissures. C'est lié à son esthétisme. C'est un produit qui joue au traditionnel mais qui est dans l'artifice ». « Un fromage d'hiver qui évoque Noël. Le vert me fait penser aux couleurs d'automne avec le marron, et le blanc à la neige ». « Ça fait penser à une bougie ».

*Uce : unités de contexte élémentaires

Source : les auteures, enquête Bouchées Doubles, 2006