

Vers un marketing de la culinarité : Accompagner le développement des compétences des adolescents en matière « d'arts de faire » culinaires

Emilie ORLIANGE¹

¹ Doctorante, sous la direction du professeur Valérie-Inés de La Ville, Centre de Recherche en Gestion, Université de Poitiers
email: emilie.orliange@univ-poitiers.fr

INTRODUCTION: De nombreuses études mettant en avant les risques pour la santé (augmentation du risque de mortalité, cancer, d'obésité), la promotion et la consommation de produits ultra-transformés est rejetée par la société. Le marketing agroalimentaire migre progressivement vers la promotion du « mieux manger », en mettant en scène l'activité culinaire. Les adolescents « foodies » sont directement ciblés par cette tendance.

OBJECTIFS



La recherche étudie le **développement des compétences culinaires et de l'autonomie culinaire des collégiens** à travers la mise en œuvre d'un programme d'éducation à la consommation alimentaire incluant une **mise en pratique des « arts de faire culinaires »**, visant l'ouverture d'une **zone de développement** :



Du collège →



→ Vers la famille

Cette voie ouvre une **alternative aux approches d'éducation nutritionnelle ou aux classes du goût** - car si elles apportent des connaissances aux enfants, elles restent éloignées des sociabilités alimentaires quotidiennes que ces derniers pratiquent. Son but est **d'accompagner la participation progressive de l'adolescent à la préparation des repas sous la bienveillance d'un adulte, pour le conduire à une réelle autonomie.**



METHODOLOGIE



La méthodologie de cette **recherche-action longitudinale**, d'inspiration ethnographique, est résolument qualitative, exploratoire et constructiviste.

Recueil de données multiméthodes

3 ans
Cohorte de 90 collégiens

- Observations participantes
- Entretiens semi-directifs
- Focus group
- Questionnaires, carnets de bord, activités-élèves, dessins, récits expérimentaux, etc.

Méthode de réduction des données

- Par une analyse micro-sociale qualitative
- Établir des parcours cheminatoires individuels et contextualisés
- Présenter une typologie dynamique de collégiens « cuisiniers »

RESULTATS

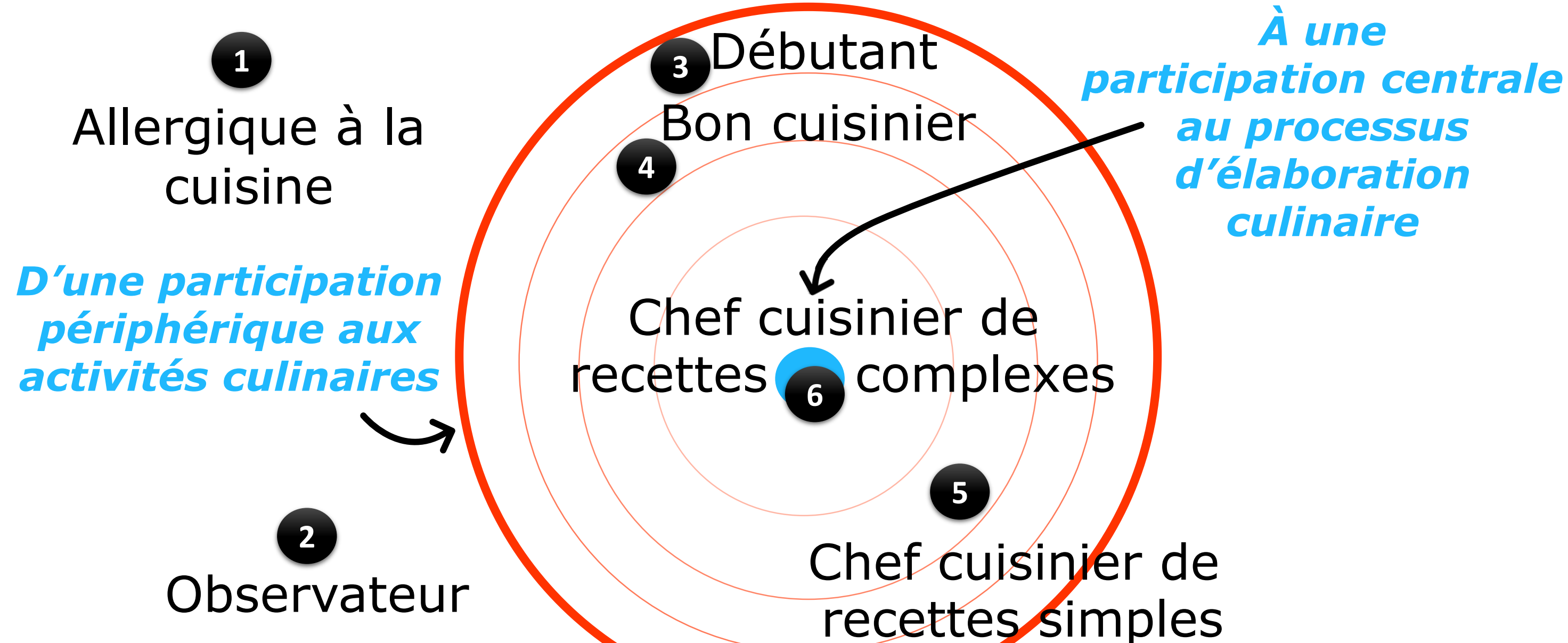


La recherche permet d'évaluer les:

- Niveaux de maîtrise des **types de préparation: entrées, plats, desserts**
- Niveaux de maîtrise des **ustensiles**
- Niveaux de maîtrise des **modes de cuisson**
- Niveaux de **développement de l'autonomie et des compétences**



Typologie des parcours cheminatoires



Montée en compétences culinaires

CONCLUSION: Pour espérer influencer durablement les représentations alimentaires et les pratiques culinaires des adolescents il est nécessaire de **s'engager dans une co-éducation du collégien** qui inclut une **approche pratique de la cuisine et une critique des discours marchands**. Un constat que les marques agroalimentaires conscientes de leur responsabilité envers la jeunesse devraient intégrer pour orienter leur communication persuasive adressée à la cible des adolescents sur le plaisir d'apprendre à cuisiner et la fierté de réaliser des plats de façon autonome.