ENTRE CULINARITE THEATRALE ET BIEN-ETRE EUDEMONIQUE EXPLORATION DE L'EXPERIENCE DU COURS DE CUISINE EN AMATEUR

Virginie Brégeon de Saint-Quentin, Enseignant-chercheur, Recherche en innovation culinaire et durable, Ferrandi Paris, vdesaintquentin@ferrandi-paris.fr

Ophélie Mugel, Doctorante, Chaire SDSC AgroParisTech, Université Paris Est - Institut de Recherche en Gestion (IRG) - Ecole doctorale OMI, opheliemugel@gmail.com

Résumé : Cette recherche en cours s'intéresse aux facettes de l'expérience d'apprentissage lors du cours de cuisine en amateur. A partir d'observations ethnographiques de cours de cuisine, consignées sous forme vidéographique, et d'entretiens rétrospectifs auprès de cuisiniers-amateurs et de Chefs cuisiniers, notre analyse nous permet de constater six facettes de l'expérience culinaire : l'immersion dans l'activité, la recherche d'expertise, la convivialité, la construction identitaire, la recherche de sensorialité et de naturalité. Ces facettes s'intègrent dans l'approche eudémonique du bien-être (qui le définit comme un épanouissement individuel, relatif à la réalisation personnelle) et plus particulièrement aux théories de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985) et du flow (Csikszentmihalyi, 1990). Ces facettes peuvent être mobilisées pour accroitre la motivation et la satisfaction des élèves des écoles de cuisine, augmenter la rentabilité des cours et développer des concepts de cours adaptés à la nouvelle génération de millennials mais aussi d'améliorer le bien-être alimentaire du consommateur.

Mots-clés : « cours de cuisine ; apprentissage ; culinarité ; bien-être eudémonique ; approche interprétative »

FROM A CULINARY PHANTASM TO AN EUDAIMONIC WELL-BEING : EXPLORING AMATEUR COOKING CLASSES EXPERIENCE

Virginie Brégeon de Saint-Quentin, Enseignant-chercheur, recherche en innovation culinaire et durable, Ferrandi Paris, vdesaintquentin@ferrandi-paris.fr

Ophélie Mugel, Doctorante, Chaire SDSC AgroParisTech, Université Paris Est - Institut de Recherche en Gestion (IRG) - Ecole doctorale OMI, opheliemugel@gmail.com

Abstract : This work in progress research, as a videography, focusses on dimensions of the « learning by doing » experience during an amateur cooking class. We made ethnographical observations in cooking classes in France and Japan, recorded films and photographs and had interviews with amateur cooks and professional Chefs. Thanks to this in depth analysis, we noticed 6 dimensions of the experience of learning how to cook : immersion in the activity, expertise, conviviality, identity quest and affirmation ; sensoriality and « naturality ». These dimensions are part of the eudemonic approach to well-being and more specifically to Self-Determination Theory and Flow. These dimensions can be manipulated to enhance motivation and satisfaction of cooking school trainees as well as for raising cooking classes profitability and for developping cooking class concepts adaptated to the new generation of millenials worldwide. It can also help to improve food well-being.

Keywords : « cooking class ; learning by doing ; culinary ; eudaimonic well-being ; interpretative approach »

ENTRE CULINARITE THEATRALE ET BIEN-ETRE EUDEMONIQUE EXPLORATION DE L'EXPERIENCE DU COURS DE CUISINE EN AMATEUR

« *La cuisine est la base du véritable bonheur* » Auguste Escoffier

Introduction

« *Ça me délasse beaucoup de cuisiner, de prendre le temps* ». Cuisiner peut apparaître comme une activité à travers laquelle le bien-être du consommateur s'exprime, comme semble l'indiquer ce verbatim issu de l'une de nos précédentes recherches sur le bien-être alimentaire. A celui-ci peuvent être croisés des verbatim issus de nos travaux sur la culinarité : « *le culinaire ça fait intervenir des émotions pour moi. Tu essayes de faire un truc pour le rendre bon, épater tes amis ou leur donner du plaisir* ». L'expression d'émotions positives fortes semblent ainsi se manifester autour de la cuisine, portées par le plaisir et projetées dans la commensalité.

Définie comme l'art - au sens de *téchnè* - d'élaborer des aliments dans le but d'en améliorer le caractère comestible (Massanès, 2012), la cuisine est une étape incontournable de la chaîne de l'alimentation humaine. Elle l'est d'autant plus aujourd'hui face aux problématiques sociétales autour de la question du « bien manger ». L'augmentation des maladies et troubles du comportement alimentaire, de l'anxiété et de la suspicion du consommateur ont une incidence sur son bien-être. Se nourrir serait même pour certains auteurs une activité qui confine à la paranoïa (Cedertröm & Spicer, 2016). Face à la déroute du mangeur, les prises de parole d'experts, chercheurs et cuisiniers se multiplient et soulignent l'importance et l'urgence de la prise en compte de la culinarité dans le fait alimentaire (Ducasse et Regouby, 2017 ; Poulain, 2009 ; Roellinger et al., 2017). Il s'agirait ainsi de changer de paradigme dans la recherche sur le comportement alimentaire du consommateur en faisant davantage référence au bien-être plutôt qu'à la santé (Block et al., 2011), de promouvoir un art de vivre alimentaire plutôt qu'une dietétique (Laporte, 2014) et de passer de l'éducation nutritionnelle à l'éducation de l'acte alimentaire dans sa globalité (Poulain, 2009).

Dans cette perspective, le cuisinier, figure centrale dans la restauration gastronomique (Dion,

2017), occupe une place triviale dans ces changements à opérer. Aussi bien artisan, alchimiste qu'artiste (Dion, 2017), le cuisinier est un prescripteur de « bonnes pratiques » alimentaires et conseiller sur le choix des produits. Son rôle est non seulement de promouvoir une cuisine saine et équilibrée mais également de valoriser une alimentation plus durable, propre et juste (Hamon, 2018). Aujourd'hui, le Chef réinvente son métier (Hamon, 2018) ; avec la casquette d'andragogue, il transmet les savoirs et savoir-faire culinaires au plus grand nombre, notamment par le biais de cours de cuisine aux particuliers. L'objectif de cette recherche est d'explorer les facettes de l'expérience des cours de cuisine en amateur en nous focalisant sur les questions suivantes : comment se déroule un cours de cuisine en amateur ? Quelles facettes sédimentent l'expérience culinaire d'un cours de cuisine en amateur ?

1. Contexte de la recherche

La cuisine : d'une corvée ménagère à une pratique réenchantée

Depuis la deuxième moitié du XXème siècle, des bouleversements importants ont modifié nos modes de vie alimentaires et ont redéfini la place attribuée à la cuisine dans les ménages. Si elle a longtemps été perçue comme une tâche ménagère contraignante, la cuisine connaît aujourd'hui un regain d'intérêt dans les ménages, considérée comme une pratique associant savoir-faire et créativité. Kahneman et al. (2004) indique d'ailleurs que la cuisine fait partie des activités quotidiennes pourvoyeuses d'affects positifs. Des chiffres viennent appuyer cet engouement pour les pratiques culinaires ; une étude d'Ipsos (2015) indique que l'envie de cuisiner est très présente dans les foyers français, ces derniers passant en moyenne 1h22 par jour (jours de semaine et week-end confondus) derrière les fourneaux (contre 27 minutes pour les américains, Pollan, 2009). On remarque un équilibre entre les sexes pour cet engouement puisque les jeunes hommes (82% des 18-29 ans) sont de fervents amateurs de cuisine, passant autant de temps à cuisiner que les jeunes femmes du même âge (84%).

De la starisation du Chef au sacre de l'amateur

Depuis les années 2000, l'univers de la cuisine s'est largement développé. On constate une forte médiatisation du culinaire (Boutaud & Madelon, 2010) avec le fleurissement de revues et blogs culinaires mais également d'émissions (comme *Top Chef*) qui mettent en scène les gestes experts des Chefs. Ces nouveaux « spin doctors » de la gastronomie modernisent leurs

pratiques, associant de nouvelles saveurs et combinant ingrédients exotiques (poivre timut), ingrédients anciens ou tombés en désuétude (carotte blanche à fourrage). Ces pratiques poussent les Chefs à s'extraire du cadre normatif de la cuisine française traditionnelle, libérant leur geste culinaire (Dion, 2017). En tant qu'artisan, le métier de cuisinier constituerait lui aussi un archétype d'une forme de production d'objets faisant appel, pour leurs amateurs, à la nostalgie et à l'authentique (Bergadàa, 2008). Parralèlement à cela, on assiste à la médiatisation et au sacre de l'amateur. Des émissions comme *MasterChef*, *Un diner presque parfait* ou encore *Dans la peau d'un chef* mettent sur le devant de la scène l'amateur tentant d'incarner le Chef le temps de la preparation d'un diner. L'amateur n'est plus le simple observateur; il entre lui aussi sur la scène, cherchant à parfaire ses gestes auprès des experts.

Développement des ateliers culinaires

En réponse à cet engouement grandissant de la cuisine par les particuliers, des ateliers culinaires se développent. Les Cercles culinaires de France, aujourd'hui présents dans plus de 200 villes sur notre pays, ouvrent les premiers cours de cuisine pour particuliers en 1994. C'est dans les années 2000-2010 que la concurrence se développe, voyant le marché gonfler à vue d'oeil : Atelier des Chefs, Cook and Go, etc. L'amateur réapprend à cuisiner en atelier, on lui raconte des histoires, il passe de bons moments, et rapporte parfois le fruit de son effort dans l'univers domestique pour le déguster et le partager avec les siens.

Les cours de cuisine varient en termes de prix allant de la gratuité pour les démonstrations en boutique et sur les marchés à des journées de cours intensif à plusieurs centaines d'euros, sous la forme de « stage » sur un ou plusieurs jours. Ces différences de prix représentent ainsi autant de marqueurs de distinction sociale (Bourdieu, 1979) dans lesquels peuvent s'exprimer des systèmes de différences de classes. Les grands Chefs lancent leurs ateliers culinaires (Masterclass de Christophe Michalak, Ecole de cuisine Alain Ducasse, etc) tout comme les écoles de cuisine prestigieuses (comme l'Ecole Ferrandi).

Pratique culinaire et bien-être

Nos précédentes recherches nous ont conduit à voir que l'évolution du marketing alimentaire et culinaire (en faisant appel aux concepts de nostalgie, d'authenticité et d'artisanalité) se fait dans la perspective d'une valeur perçue plus élevée qui peut mener à la satisfaction (Oliver,

1980; Llosa, 1997) et/ou au ravissement (Moulins, 1997 ; Vanhamme, 2008). A travers ses quatre dimensions (QCSP Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-Faire, P-Partage), la culinarité serait vectrice de ravissement du consommateur (Brégeon de Saint-Quentin, 2017). De même, à partir d'une étude sur les souvenirs alimentaires de bien-être vécus par les consommateurs, nous avons pu constater que le bien-être peut émerger dans les pratiques de préparation alimentaire menés individuellement ou collectivement (Mugel & Gurviez, 2017). L'objectif de notre travail est d'aller plus loin dans notre compréhension de l'expérience culinaire en confrontant ces premiers travaux à une nouvelle recherche portant sur l'expérience culinaire en situation d'apprentissage.

2. Méthodologie

Théorie ancrée, ethnomarketing et vidéographie

De nature interprétative, cette recherche vise à construire une théorie ancrée (Glaser & Strauss, 1967) à partir d'un processus itératif entre les données collectées sur le terrain et la littérature. Nous avons opté pour une collecte de données qualitative de type ethnomarketing (Badot et al. 2009) et un partage final de nos résultats sous forme de vidéographie. Utilisée en marketing pour développer le partage de compréhension d'expériences de consommation (Dion, 2007 ; Petr, Belk & Decrop, 2015), la vidéographie a permis d'analyser et coder les formes proxémiques, kinésiques et cinétiques du langage corporel (Belk & Kozinets, 2005) propres à la pratique culinaire dans notre cas. Elle permet de rendre plus explicite les mécanismes inhérents à la pratique culinaire en situation d'apprentissage, dans le cours de cuisine.

Terrains de recherche

Notre découverte du terrain et nos réflexions se sont faites de manière itérative, en fonction des signaux faibles relevés tout au long de l'étude. Les terrains se sont succédés, complétés et répondus entre les mois de janvier et février 2018. Nous avons mené :

- 2 Observations ethnographiques et entretiens de consommateurs (Astrid et Charlotte), à leur domicile, en train de cuisiner
- 2 Entretiens de Chefs (François Pasteau, l'Epi Dupin et Bertrand Grébaut, Septime), sur leurs pratiques culinaires, le bien-être en cuisine, la transmission culinaire

Ces deux phases exploratoires ont soulevé l'intérêt du cours de cuisine comme étant au croisement des mondes domestiques et professionnels, le point d'orgue de la rencontre entre l'amateur et le Chef. Nous avons ainsi mené :

- 5 observations ethnographiques de cours de cuisine (Ferrandi Paris, Cuisine Corsaire Cancale, Olivier Roellinger Paris, Cooking Sun Kyoto, AirBnB expérience Tokyo)
- 3 courts entretiens avec des Chefs professeurs de cuisine en amateur (Jean-Charles Briquet de l'Ecole Ferrandi, Emmanuel Tessier et Jacques-Antoine Maudet de Cuisine Corsaire Ecole, Paris-Cancale)
- 4 courts entretiens avec des élèves des cours (Alexandre, Evelyne, Julie et François)
- 1 entretien rétrospectif avec une élève du cours de cuisine à l'école Ferrandi (Evelyne)

Cette diversité des approches a permis de croiser les perspectives emic et etic en confrontant nos observations, aux discours des cuisiniers-amateurs à ceux des Chefs.

Recueil et traitement des données

Les chercheurs ont consigné des notes dans leur carnet de bord lors du temps de la collecte. Tous les entretiens ont également été enregistrés et intégralement transcrits ensuite. Les cours de cuisine ont été enregistrées, filmées et photographiées. L'artificialité de la situation potentiellement engendrée par ces méthodes d'enquête a été palliée autant que possible. Certes, les chercheurs par déontologie, ont indiqué leur objet de recherche avant de commencer chaque terrain, ce qui a pu impressionner ou inciter le sujet à trop « penser » la cuisine. C'est leur posture d'humilité et leur discrétion qui ont permis de se faire oublier au fil du temps. Il nous semble que les matériaux récupérés sont ainsi fidèles à la réalité. Les données récoltées ont fait l'objet d'une première analyse manuelle. Une deuxième analyse via le logiciel Atlas TI a permis une lecture plus approfondie : codage, co-occurrences, word-cruncher qui ont abouti à un réseau de facettes de l'expérience du cours de cuisine en amateur. Ces éléments ont ensuite permis de structurer la vidéographie associée à cette communication.

Qu'est-ce qu'un cours de cuisine ?

L'observation des différents cours ont permis de mettre au jour une description du déroulement type d'un cours de cuisine en amateur (cf. Encadré 1).

Encadré 1. Description du déroulement d'un cours de cuisine en amateur

1. Accueil

- Immersion : Accueil par la boutique, découverte de l'univers
- Transition : Dépôt des manteaux et sacs, lavage des mains. Revêtement d'un tablier
- Boisson de bienvenue au poste de travail
- Remise des fiches recette
- Présentation du Chef
- Présentations des recettes et du déroulement du cours (consigne générale)

2. Réalisation

Première recette

- Lecture : de la première recette
- Découverte des ingrédients et ustensiles
- Observation du Chef - Photographies
- Réalisation par les élèves
- Dégustation intermédiaire (petite recette simple, ou ingrédients rares, ou préparation)
- Rangement intermédiaire

Recettes suivantes

- Recettes intercalées : temps de repos, de cuisson, de congélation
- Deuxième, troisième, jusqu'à 4 recettes
- Rangement final et rapide nettoyage des plans de travail

3.Dégustation

- *Mise en place collective de la table (sur le plan de travail de préférence)*
- *Service d'une boisson alcoolisée (fête)*
- *Dressage d'une assiette par le Chef (observation), reproduction ou personnalisation du dressage par chacun des élèves (action)*
- *Photographies diverses*
- *Dégustation : échanges entre Chef et élèves (qui deviennent connaisseurs et curieux)*
- *Service d'une boisson chaude*

4.Fin du cours

- Souvenir : à rapporter chez soi (tablier, cadeau artisanal, épice, réalisation)
- *Transition : Dépôt des tabliers et reprise des manteaux*
- *Vente additionnelle (si boutique attenante) : Annonce du Chef des autres cours complémentaires, Invitation subtile à acheter les ingrédients et ustensiles, Achats en boutique*
- *Départ des élèves*

3. Résultats émergents

« *J'ai envie de faire un cours pour me dire : c'est quelque chose que je ne sais pas faire et que je vais apprendre à faire. J'ai toujours soif d'apprendre quelque chose de nouveau en cuisine. (…) Et de maîtriser des choses, par exemple le fraisier, j'en ai mangé plusieurs, que j'ai trouvés bon. Il nous a expliqué des tas de choses que je ne m'imaginais pas. Après je me suis régalée et je me suis dit: oui, je comprends pourquoi son fraisier il est top. (…) Ce qui me plait aussi dans les cours de cuisine, c'est l'ambiance, ça me rappelle un film que j'ai adoré, c'est les petites souris dans une cuisine de grand Chef. Ratatouille !* » Evelyne

Nos résultats indiquent que certains invariants dans l'expérience du cours de cuisine en amateur, constituant six facettes majeures (Cf. Figure 2 et Annexe 1). Il s'agit tout d'abord d'une quête (1) ***d'expertise*** sur la cuisine, avec la volonté de recueillir aussi bien le savoir-faire du Chef par la reproduction de ses gestes techniques que de recueillir des informations et astuces sur les produits à cuisiner. Il s'agit ensuite d'être en (2) ***immersion dans l'univers culinaire***, l'univers des Grands Chefs, souvent fantasmé, avec un mimétisme des élèves sur le modèle du Chef dont on souhaite incarner le rôle le temps d'un cours. Cette immersion se fait par une théâtralisation du cours mais aussi par une mise en confiance, permise par la (3)

convivialité. En effet, l'élève cherche à passer un bon moment, retrouver une ambiance créée par le collectif. L'élève veut également se faire plaisir à travers l'éveil de tous ses sens, dans une recherche de (4) ***sensorialité*** exacerbée, une certaine forme de synesthésie[1]au cours de laquelle l'élève porte son attention à sentir les épices, goûter les sauces, écouter les bruits de cuisson ou toucher les aliments. Le cours de cuisine en amateur révèle également des marqueurs culturels (5) ***identitaires*** forts non seulement à travers de son investissement permis par l'immersion dans l'activité mais aussi par les recettes proposées, associant traditions culinaires expertes et familiales (partage des secrets de grand-mère du Chef et des élèves pour cuire les endives) et découvertes exotiques (utilisation et histoires autour de certains produits inconnus comme le poivre timut). Enfin, l'élève semble rechercher une certaine (6) ***naturalité*** dans le cours de cuisine, à travers l'authenticité des produits travaillés et la recherche d'informations en vue de s'orienter vers une alimentation plus durable.

Figure 2. Mise en réseau des facettes de l'expérience de cours de cuisine en amateur export d'Atlas.ti

[1] La synesthésie est la combinaison, l'association spontanée et involontaire de modalités sensorielles différentes (Boutaud, 2013).

L'impression d'être « privilégié » appartenant à la facette « expertise » vient aussi renforcer sa construction identitaire. La dimension « découverte » de la culture culinaire vient compléter l'expertise de l'apprenant. La mise en situation de critique culinaire observée lors de la dégustation relève à la fois de l'immersion dans le monde de la cuisine (jeu de rôle) et de la sensorialité du cours. L'idée de qualité des matières premières est fortement reliée aux astuces des Chefs quant à l'approvisionnement, mais aussi à la naturalité du cours et au voyage (aller chercher le meilleur des épices, même au bout du monde). Ainsi, il semble difficile d'imaginer un cours de cuisine mobilisant seulement certaines de ces facettes. Nous pensons pouvoir affirmer qu'il s'agisse d'une expérience holistique dépassant la simple acquisition de compétences.

4. Discussion

Associant à la fois recettes du patrimoine alimentaire local, histoires culinaires personnelles du Chef mais aussi des élèves, recettes et aliments exotiques, le cours de cuisine amateur devient l'espace de transmission de nouveaux marqueurs culturels d'une cuisine contemporaine métissée (Laplantine & Nouss, 1997)[2]. Ces nouveaux savoirs et savoir-faire vont ainsi agir sur l'identité du groupe d'amateurs en devenant autant de jalons délimitant le périmètre d'une nouvelle culture propre à l'apprentissage culinaire.

Il semblerait que la transmission opérée au sein des cours de cuisine permette à l'élève de gagner en compétence et en liberté créative. Cette transmission semble améliorer implicitement le bien-être du consommateur et ce, dans une perspective eudémonique. Définissant le bien-être comme un épanouissement individuel, relatif à la croissance et la réalisation personnelle, et résultant d'une suite d'expériences menées ayant du sens pour l'individu (Laguardia & Ryan, 2000), l'approche eudémonique englobe plusieurs théories dont celle de l'autodétermination (Ryan & Deci 1985; Deci & Ryan 2001) qui nous éclaire sur le lien entre pratique culinaire en atelier et bien-être eudémonique. Cette théorie soutient l'idée que les individus ont trois besoins psychologiques fondamentaux (compétence, efficacité et relations avec autrui) nécessaires à leur croissance personnelle, leur intégrité et leur bien-être (Laguardia & Ryan, 2000). Il semble que dans notre cas, l'expérience du cours de cuisine en amateur réponde à ces trois besoins psychologiques fondamentaux:

[2] Le métissage est compris comme une composition dont les composantes gardent leur intégrité.

- *Besoin de compétence* : qui relève d'un sentiment d'efficacité, de quête d'expertise de la part de l'élève en vue d'une maitrise sur son environnement
- *Besoin d'autonomie* : la pratique de la cuisine est ici une activité engageante au cours de laquelle l'individu peut exprimer son vrai soi (ou *daemon*), avec l'émanation d'une identité distinctive, notamment par le fait de laisser une certaine maitrise de la situation à l'élève cuisinier dans l'assaisonnement, le temps de cuisson propre à ses goûts personnels
- *Besoin de relations avec autrui* : un sentiment d'appartenance à un groupe de personnes, ici le groupe d'élèves amateurs avec qui l'on échange, partage les plats cuisinés dans une ambiance conviviale et joyeuse

En outre, l'expérience du cours de cuisine place le consommateur et ses compétences au centre de la scène, dans des activités engageantes et immersives, au cours desquelles il apprend en faisant. Qu'il s'agisse d'une volonté de mimétisme sur le modèle du Chef associée à l'utilisation ou du revêtement de certaines possessions matérielles comme le tablier ou de certains ustensiles, l'immersion dans la pratique culinaire semble centrale. Ces états immersifs peuvent se rapprocher de l'état de *flow* (Csikszentmihalyi, 1990), une expérience optimale et momentanée qui se produit dans le cadre d'une activité spécifique, et pendant laquelle les individus sont concentrés sur l'activité. D'après Csikszentmihalyi (1990), le flow serait un contributeur important à la créativité et au bien-être. Nous retrouvons dans l'expérience du cours de cuisine certaines caractéristiques du flow: une distorsion temporelle (sentiment que le temps est passé trop vite) ou une intense concentration dans l'activité. Partagée par un groupe (proche d'un état de flow collectif), cette expérience optimale est propice à la communication et la contagion émotionnelle durant l'expérience, ce qui va renforcer le sentiment d'identité et d'affinité du groupe et augmenter le bien-être perçu (Salanova et al., 2014).

5. Implications managériales

Nos recommandations sont multiples et s'adressent non seulement aux écoles de cuisine mais plus largement et dans une perspective du courant de la *Transformative Consumer Research* (Mick et al., 2012), aux les pouvoirs de santé publique et associations de défense des

consommateurs. Les six facettes mises en valeur dans notre recherche représentent autant de levier sur lesquels les différents acteurs peuvent agir pour améliorer l'expérience du cours de cuisine.

Dans les écoles, il semble nécessaire de favoriser la théâtralisation de l'expérience culinaire lors du cours de cuisine. Notre recherche souligne l'importance de laisser l'élève s'immerger dans l'expérience, aidé plus ou moins par certaines possessions matérielles disponibles dans l'atelier, comme le tablier, les ustensiles ou encore le matériel électroménagers (robots ménagers, four, etc). Ces possessions peuvent être davantage mises en avant, notamment en intensifiant les partenariats avec des équipementiers (Bulthaup, Samsung par exemple). Des partenariats avec des marques de l'agroalimentaire, producteurs, mais aussi de marques d'ustensiles et de l'univers des arts de la table peuvent être envisagés, en veillant à conserver une cohérence avec l'identité de l'école et l'expérience culinaire proposée. En outre, valoriser la vente additionnelle au sein d'une boutique constitue une étape importante pour clore l'expérience du cours de cuisine. Dans une perspective de prolongement de l'expérience, elle permet à l'élève de repartir avec les ustensiles et/ou ingrédients nécessaires à la reproduction des recettes à la maison et représente une source de chiffre d'affaires complémentaire. Il s'agit ainsi rendre la boutique visible, faire passer l'élève par la boutique, faire référence aux produits disponibles en boutique pendant le cours, et montrer en fin de cours, de façon évidente mais non intrusive, les possibilités d'achat. En outre, dans l'optique de favoriser le climat d'échanges et de convivialité, offrir un cadeau (comme le tablier dans certains cas), offrir à boire, soigner le moment de la dégustation en favorisant la commensalité ou encore se montrer disponible pour ses élèves après le cours (en laissant la possibilité de continuer l'échange après le cours par mail ou téléphone pour d'éventuelles questions) sont autant d'attentions retenus par les informants et que les professionnels pourraient généralisés. De même, favoriser l'approche holiste de la consommation alimentaire en précisant que la dégustation est intégrée au cours, ou en proposant en amont du cours la visite de marché pour acquérir les produits nécessaires à la recette donnerait une vraie valeur ajoutée au cours de cuisine. Dans une quête d'expertise souhaitée par les élèves amateurs, proposer des parcours d'apprentissage permettrait de valoriser l'apprentissage culinaire sur le long terme pour des particuliers de plus en plus nombreux à désirer des formations courtes diplômantes tout en développant la fidélisation des clients par les écoles. Outre les cours proposés à la carte ou les

cours thématiques, proposer une offre de cours par niveau ouverts à tous (nationaux, étrangers, adolescents, adultes) permettrait aux élèves amateurs d'accéder à une « attestation de suivi », qui valoriserait leur apprentissage. Par ailleurs, la cuisine intègre aujourd'hui les réseaux de l'économie collaborative avec la proposition de ce service entre particuliers (monvoisincuisine.com, comuneat.com, mycuistot.com). La recherche de convivialité et d'authenticité dans les cours de cuisine invite à regarder l'*ubérisation* des services d'un très bon oeil. Ainsi, le *social dining* et le cours de cuisine entre particuliers-amateurs-experts semblent avoir un bel avenir devant eux.

Nous avons également remarqué un lien fort entre culture, territorialité et identité culinaire. Ainsi, les écoles de cuisine sont des ambassadrices des territoires dans lesquels elles sont implantées (Paris, Bretagne, Japon). Le développement du tourisme culinaire, à travers les expériences AirBnB, le foodtours (visite de marché et dégustation de street food), les *food city pass* montrent cet engouement pour la cuisine comme source de découverte culinaire entre régions comme à l'international.

Enfin et dans une perspective générale et orientée vers la société et l'amélioration du bien-être du consommateur (Mick et al., 2012), cette recherche invite les pouvoirs de santé publique et tout acteur investi ou concerné par la filière alimentaire à développer une offre de cours de cuisine plus largement sur le territoire. Cette offre plus globale (aussi bien dans les écoles, associations et quartiers, milieu rural) permettrait non seulement de transmettre les savoirs et savoir-faire culinaires auprès de cibles plus ou moins favorisées et d'améliorer leur bien-être alimentaire sous sa forme eudémonique. A l'heure où l'alimentation durable devient un enjeu de société, la culinarité est une bonne réponse à la recherche du « mieux manger », moins dans une logique préventive mais orientée positivement, de manière joyeuse.

Références bibliographiques

Badot, O., Brée, J., & Filser, M. (2014). Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation. *Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès*, *Presses de l'ISMEA*, 23(1), 7-32.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing,* 24(1), 93-111.

Belk, R.W., & Kozinets, R.V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 128-141.

Bergadaà, M. (2008). L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 5-25.

Block, L.G., Grier, S.A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J.E. J., Kumanyika, S., Laczniak, R.N., Machin, J.E., Motley, C.M., Peracchio, L., Pettigrew, S., Scott, M., & Ginkel Bieshaar van, M. N. G., (2011). Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13.

Boutaud, J.-J. (2013). L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*, *Publications de la Sorbonne, L'artification du culinaire,* 85-98.

Boutaud, J.-J., & Madelon, V. (2010). Présentation – Dossier La médiatisation du culinaire. *Communications & langage*, 2, 164, 33-40

Brégeon de Saint-Quentin, V. (2017). Un mix design expérientiel - culinarité pour ravir le consommateur. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes 1, Sciences Po Rennes.

Cedertröm, C., & Spicer, A. (2016). *Le syndrôme du bien-être*, Paris, L'échappée.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New-York, Harper Perennial.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.* Perspectives in Social Psychology.

Dion, D. (2007). The Contribution made by Visual Anthropology to the Study of Consumption Behavior. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-78.

Dion, D. (2017), La figure du chef cuisinier In Stengel K. et Galasso G. (Eds), *Les gestes culinaire : mise en scène de savoir-faire*. Paris, L'Harmattan.

Ducasse, A., & Regouby, C. (2017). *Manger est un acte citoyen*. Paris, Les liens qui libèrent.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Kahneman, D., Krueger, A. B., Schlake, D., Schwarz, N., & Stone A. (2004). Toward National Well-Being Accounts, *The American Economic Review*, 94(2), 429-434.

Laguardia, J.G., & Ryan, R.M (2000). Buts personnels, besoins psychologiques fondamentaux et bien-être: théorie de l'autodétermination et applications, *Revue Quebecquoise de Psychologie*, 21(2), 281-304.

Laplantine, F., & Nouss, A. (1997). *Le Métissage*. Paris, Flammarion.

Laporte, M.-E. (2014). La Perception du Risque Nutritionnel par le consommateur, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE de Paris, Université Paris I – Panthéon Sorbonne.

Llosa, S. (1997). L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « Tétraclasse », *Décisions Marketing*, 10, 81-88.

Massanès T. (2012). Cuisine (Historique), Stratégie alimentaire humaine, in Poulain J. P. (Eds.) *Dictionnaire des cultures alimentaires.* Paris, Presses Universitaires de France.

Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J.L. (2012). *Transformative Consumers Research for Personal and Collective Well-being*. New-York, Routledge.

Moulins, J. L. (1997). Vers la fin de la satisfaction ?, *Décisions Marketing*, 11, 93-96.

Mugel, O., & Gurviez, P. (2017). Understanding food well-being through flow contribution. Actes du *French – Austrian – German Workshop*, 30 mars, Vienne.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Petr, C., Belk, R., & Decrop, A. (2015), Videography in marketing research: mixing art and science. *Arts and the Market*, 5(1), 73-102.

Poulain, J.P. (2009). *Sociologies de l'obésité*, Paris, Presses Universitaires de France.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials; A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.

Salanova, M., Rodriguez-Sanchez, A.M., Schaufeli, W.B., & Cifre E. (2014). Flowing Together: A Longitudinal Story of Collective Flow among Workgroups. *The Journal of Psychology*, 148(4), 435-455.

Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 115-141.

Références autres :

Hamon, X., Réinventons le métier de cuisinier, Numéro spécial « *Cuisinons l'époque* » de *l'Humanité*, Printemps 2018, p. 25.

Pollan, M. (2009). Out of the kitchen, onto the couch. *New York Times Magazine*, July 29th.

Roellinger, O., Pinay-Rabaroust, F., Labro, C., Hivernat, P., Gauthier, A., Roux, E., Hamon ,X., Terrasson, L., Grébaut, B., Pourriat, T., & Mical I., Appel au droit à bien manger sur Atabula, 2017 : https://www.atabula.com/appel-au-droit-a-bien-manger/

Annexe 1 : Nuage de mots-clefs associés à l'expérience des cours de cuisine - export d'Atlas.ti