

Sommaire

Résumé long	2
Introduction	5
Partie 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
Chapitre 1 : Le marché culinaire	8
Section 1 : Des tendances de consommation qui évolue avec le temps	8
Section 2 : Une tendance qui s'oriente vers le « faire chez soi »	11
Chapitre 2 : Le marché culturel	13
Section 1 : Spécificités du marché culturel	13
Section 2 : La complexité des produits culturels	16
Chapitre 3 : Le marketing culturel et culinaire	19
Section 1 : Le marketing culinaire	19
Section 2 : Marketing culturel	23
Partie 2 : PARTIE EMPIRIQUE	30
Chapitre 1 : Présentation des résultats	30
Chapitre 2 : Discussions des résultats	39
Partie 3 : LES PRÉCONISATIONS	42
Conclusion	45
Bibliographie	48

Résumé long

Dans le cadre de ce travail, nous présentons les différents éléments nous permettant de définir le culinaire et la culture comme étant un objet communicationnel complexe à dimensions multiples. La première partie de ce travail est d'abord l'occasion de faire un état de l'art des connaissances et des différentes caractéristiques du domaine culinaire et culturel à travers l'analyse du marché des deux secteurs, des tendances de consommation et des spécificités marketing pour chaque secteur.

Dans la revue de littérature, il en ressort que le marché culinaire est actuellement en fort développement et que la pratique de la cuisine suscite un véritable engouement. En raison de l'évolution de la société, les entreprises culinaires doivent sans cesse s'adapter aux attentes et aux comportements du public tout en faisant face à la concurrence.

Actuellement, les consommateurs sont beaucoup plus attirés par la cuisine saine et se tournent davantage vers l'achat de produits frais, notamment pour des raisons de santé. De plus, en ayant facilement accès aux informations, ils sont beaucoup plus exigeants. Les questions de santé poussent également les consommateurs à témoigner davantage une certaine lassitude envers « le tout préparé ».

Pour gagner la confiance des clients, les acteurs du secteur tentent sans cesse de développer leurs compétences et se tournent davantage vers le marketing culturel. Également, le développement grandissant des nouvelles technologies favorise l'apparition de nouveaux acteurs qui envahissent le marché.

Par ailleurs, le marché culturel connaît également un fort développement, mais reste toutefois confronté à d'importantes difficultés notamment en ce qui concerne les caractéristiques des

biens culturels produisant une forme de valeur qui ne se ramène pas toujours à leur valeur économique. En effet, les produits culturels sont avant tout des produits qui ne sont pas comme les autres et le comportement des consommateurs est souvent imitatif. La consommation de produits culturels se distingue par des externalités de réseaux en termes de consommation. Par exemple pour réduire leur incertitude sur la qualité d'un bien culturel, la majorité des consommateurs ont souvent tendance à ne voir que des films ou à n'acheter que des disques et des livres dont ils ont entendu parler, que ce soit par des amis ou à travers la publicité ou encore des produits qui se vendent ou se diffusent le plus largement.

Face à ces différents enjeux, les entreprises culturelles et culinaires se tournent davantage vers le marketing afin qu'elles puissent répondre efficacement aux besoins des consommateurs et toucher un plus grand nombre de public.

Pour le culinaire, nous avons constaté que la communication tournant autour du champ culinaire a connu un véritable développement depuis quelques années. Par conséquent, la cuisine est présente partout : dans les émissions télévisées, sur internet dans la presse, etc. Il est tout de même important de préciser que le marketing culinaire n'est pas un concept nouveau et les professionnels du marketing ont rapidement constaté que la médiation des produits alimentaires favorise leur vente.

Pour la culture, nous constatons également une forte médiatisation, et cela malgré la complexité des produits culturels. Dans ce secteur, le marketing sert à l'atteinte d'objectifs tournant autour de trois points : artistique et culturel, social et financier. Dans d'autres cas, les entreprises cherchent une rentabilité ou une maximisation du profit, notamment pour celles appartenant au secteur marchand.

Toutefois, la médiatisation de la cuisine et des produits culturels est confrontée à d'importantes difficultés. Par exemple pour le culinaire, la forte médiatisation de la cuisine discrédite l'image des chefs cuisiniers et de plus en plus de consommateurs se demandent s'ils ont réellement comme objectif de satisfaire la clientèle ou de réaliser uniquement du bénéfice. En effet, il est remarqué que dans certains cas, les chefs ont tendance à faire passer leur image avant tout en ne proposant que des recettes très simples et basiques, soulevant souvent des critiques. Pour les produits culturels, nous remarquons également que les artistes cherchent davantage à réaliser des profits et se préoccupent moins de la créativité.

D'où notre problématique : « Comment faire du marketing culturel et culinaire un outil favorisant la commercialisation sans pour autant impacter la qualité même des produits ? ». Pour répondre à notre problématique, nous avons en plus de la revue de littérature, entamé une enquête par questionnaire afin de collecter les avis des consommateurs.

Les résultats des enquêtes nous montrent que les consommateurs constatent effectivement que la cuisine est trop médiatisée et que par conséquent, les chefs cherchent avant tout à mettre en avant leur image plutôt que la qualité de leur cuisine. C'est également le cas pour les artistes qui souhaitent avant tout le succès et le gain financier et par conséquent présentent beaucoup moins de créativité.

Pour faire face à cette situation, nous proposons quelques pistes de réflexion, notamment une stratégie de différenciation par l'innovation, l'image et la qualité pour les chefs cuisiniers et les restaurateurs. Une bonne relation de confiance et une meilleure compréhension des comportements des consommateurs pour les artistes.

Introduction

Durant plusieurs siècles, la réflexion portée sur le culinaire a été vue comme un genre mineur. Pourtant actuellement, nous assistons à un fort développement du domaine culinaire, non seulement dans la diversité des cuisines, mais également et surtout dans leur médiatisation à travers les presses spécialisées, les livres, les émissions radios et les différentes chaînes de télévision ainsi que sur internet. À l'ère où le culinaire se rapporte de plus en plus à une tendance particulièrement en vogue, les français témoignent davantage leur enthousiasme envers le domaine de la cuisine et de ses différentes particularités. De plus avec, l'arrivée de la « junk food », le temps alloué à la cuisine s'est convertis en un plaisir apprécié et partagé, ce qui a favorisé les discours médiatiques sur le sujet donnant un souffle moderne au culinaire. Tout cela pousse les professionnels du secteur à s'intéresser de plus en plus à la promotion de leurs produits étant donné que de plus en plus de concurrents occupent le marché.

Par ailleurs, le secteur de l'art et de la culture connaissent également un important développement en termes de marketing, même si à première vue, ce secteur semble ne pas être compatible avec la notion. Toutefois, afin de lancer des projets ou attirer ou fidéliser le public, il se montre indispensable de faire appel à certaines démarches et outils marketing.

Cependant, comme le milieu des entreprises culturelles diffère de celui des entreprises commerciales et industrielles, le modèle marketing classique doit être adapté, mais comment ? Et est-il vraiment nécessaire ? Certains auteurs comme Bourgeon-Renault, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault et Christine Petr-Le-Huérrou ont apporté plus d'éclairage en ce qui concerne les différents enjeux stratégiques et outils opérationnels destinés à promouvoir le marketing culturel.

En France, la cuisine et la culture sont deux domaines qui sont particulièrement liés à celui de la communication. Les acteurs n'éprouvent aucune hésitation à innover et à développer leurs activités. Pour cela, de plus en plus d'acteurs, notamment les entreprises culinaires et culturelles commencent à comprendre les enjeux liés à la communication autour de ces deux domaines. C'est en se basant sur différentes techniques marketing complexes qu'ils ont réussi à faire de leur nom une marque. Cette tendance a été premièrement concrétisée par le grand

Paul Bocuse qui a capitalisé son nom. Pour les Anglo saxons, ce phénomène est désigné sous le terme de « *personnal branding* » qui se focalise sur la gestion d'une marque ayant comme particularité d'être rattachée directement à une personne. C'est dans ce contexte que le domaine culinaire se développe afin d'évoluer au sein d'une société qui est en constant mouvement. Mais le marketing est-il vraiment nécessaire pour promouvoir les produits culturels et culinaires?

Depuis ces dernières années, le marché culinaire et marché culturel ont connu un important développement. Pour le secteur culinaire, les acteurs font actuellement face à de nombreux défis notamment aux besoins des consommateurs qui ne cessent d'évoluer avec des attentes de plus en plus paradoxes qui se tournent davantage vers une cuisine saine. Par ailleurs, la médiatisation de la cuisine et les différents engouements qui l'entourent renforcent la concurrence dans le secteur faisant de la cuisine un véritable fonds de commerce. De son côté, le secteur culturel fait également face à différents enjeux en raison de la complexité des produits culturels et les différentes dimensions qui l'entourent.

Pour promouvoir les produits culturels et culinaires, les acteurs font de plus en plus appel au marketing. Pour le secteur culinaire, la médiatisation de la cuisine est encore récente. Toutefois, cette médiatisation soulève des questionnements quant aux réelles intentions des chefs qui semblent faire passer leur image avant la qualité des recettes qu'ils proposent. Le marketing culturel connaît également certaines difficultés, notamment en ce qui concerne les motivations des artistes qui ont tendance à chercher en premier le succès en faisant des produits culturels de simples objets commerciaux au détriment de la créativité.

Suite à ces constats, nous aboutissons à la problématique suivante : ***Comment faire du marketing culturel et culinaire un outil favorisant la commercialisation sans pour autant impacter la qualité même des produits ?***

Cette étude a donc pour objet de mettre en évidence l'importance de la fonction marketing dans l'univers de la cuisine et de la culture. Pour répondre à notre problématique, nous commencerons ce travail par une revue de littérature en consultant différents ouvrages scientifiques et académiques portant principalement sur les produits culinaires et culturels, notamment le type de communication développé par les entreprises qui occupent ces secteurs. Nous allons ensuite compléter cette première étape par une qualitative que nous mènerons auprès de quelques professionnels dans le domaine.

Ainsi, nous diviserons ce travail en trois parties distinctes. Dans la première partie, nous allons commencer par une revue de littérature dans laquelle nous développerons la situation actuelle du marché culturel et culinaire ainsi que leurs spécificités pour ensuite parler du type de marketing propre à ces secteurs d'activités. La seconde partie quant à elle sera destinée à une étude qualitative portant sur la réalité des entreprises culturelles et culinaires. Enfin, la troisième et dernière partie de ce travail est destinée à apporter des éléments de préconisation destinés à favoriser et à optimiser le marketing culturel et culinaire au sein des entreprises concernées.

Partie 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Chapitre 1 : Le marché culinaire

Un marché se présente comme un ensemble de consommateurs qui expriment leurs besoins. Dans le domaine culinaire, la pratique de la cuisine suscite un véritable engouement. En effet, la transmission du patrimoine culinaire, le plaisir de manger et de cuisiner, la démocratisation de la pratique de la cuisine ainsi que les préoccupations en termes de santé ont poussé les français à être des adeptes du « faire soi-même ». Un risque imminent pour les entreprises culinaires. Dans ce premier chapitre, nous allons effectuer une analyse plus ou moins approfondie du marché culinaire afin de mettre en évidence les spécificités.

Actuellement, le culinaire évolue dans un marché en pleine ébullition et les acteurs font face à de nombreux défis. Premièrement, ils doivent toujours s'adapter aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus pétris de paradoxes. Les consommateurs achètent de plus en plus des produits bios ou achètent directement des produits frais favorisant la pratique du faire soi-même qui est de plus en plus considéré comme un retour à la normale plutôt qu'à un simple effet de mode. Par conséquent, les consommateurs se tournent davantage vers une cuisine saine. Autrement dit, la confiance des consommateurs est en baisse vis-à-vis des produits culinaires offerts sur le marché.

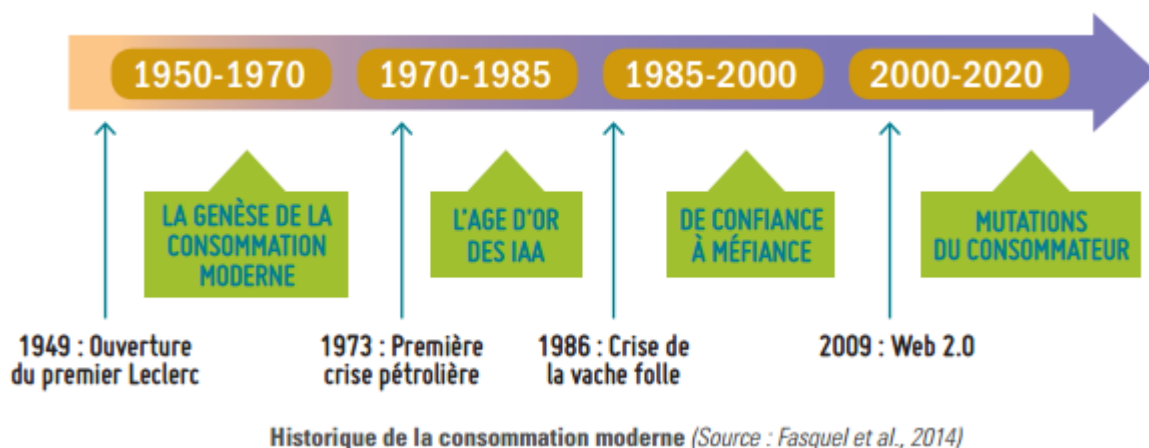
Pour faire développer à la fois le plaisir et la confiance des ménages, les entreprises culinaires tentent sans cesse de développer leurs compétences au sein d'un marché devenu beaucoup plus dynamique. C'est dans cette compétitivité qu'intervient le marketing culinaire s'opérant au sein d'un mécanisme de changement, d'innovation et du plaisir de cuisiner. Mais avant de parler du marketing culinaire proprement dit, commençons par comprendre les spécificités du marché.

En France, la gastronomie est un sujet important et dont les français accordent beaucoup d'importance, car faisant partie de leur patrimoine, de leur identité. Gardant une place importante dans l'économie, la Gastronomie constitue un véritable marché dans lequel se mêlent et s'affrontent différents acteurs en concurrence.

Section 1 : Des tendances de consommation qui évolue avec le temps

Les consommateurs comme leurs habitudes de consommation, les produits ou la publicité, sont autant d'éléments qui évoluent en fonction des époques et des diverses transformations

qui s'opèrent au sein de la société au fil des années. La « société de consommation » à laquelle nous appartenons actuellement est le produit d'environ un demi-siècle de consommation de masse, de développement industriel et de bouleversements sociaux. Avant les années 1950 l'on ne parlait pas encore de la consommation de masse à laquelle nous sommes confrontées aujourd'hui. C'est seulement à partir de la seconde guerre mondiale que commence à apparaître la consommation moderne et cela sur quatre grandes périodes comme montrées par la figure présentée ci-après :



Chaque période est marquée par des changements sociétaux venant modifier les habitudes de consommation des consommateurs pour arriver à notre modèle de consommation actuel.

La façon dont les individus s'alimentent se présente comme un facteur révélateur de leur personnalité et surtout des évolutions sociétales en cours. Toutefois, il apparaît que les individus ne mangent plus comme il y a vingt ans. Les consommateurs peuvent être classés en plusieurs catégories selon leur tendance de consommation ¹ :

- *Un mangeur éclectique* : cette première tendance s'apparente à l'abondance de choix (nouveaux produits, nouvelles saveurs et nouvelles cuisines), et dans laquelle les consommateurs cherchent davantage à diversifier au maximum leurs aliments ;
- *Un besoin de se différencier* : cette seconde tendance s'explique par le fait que la nourriture se présente désormais comme un affichage social et à partir duquel chacun tente d'exprimer sa personnalité, de montrer ses connaissances et son savoir ;

¹ Côte d'Or Tourisme, « Tourisme, gastronomie et produits du terroir », février 2016

- *Une question évidente de santé* : lorsque le consommateur devient hyper moderne, il effectue automatiquement ses choix alimentaires selon sa conception de la santé ;
- *Un individu plus sociable* : même si l'individu est souvent solitaire, il devient plus sociable lorsqu'il est moderne. Cela se manifeste par des sorties au restaurant, par des déjeuners ou dîners entre amis ;
- *Une instabilité chronique* : lorsque le mangeur devient hyper moderne, il est de plus en plus instable et ses comportements changent en fonction de cela. Les rythmes d'alimentation varient également et deviennent de plus en plus aléatoires. Dans ce cas, nous pouvons parler de déstructuration des repas (simplification, plateaux-repas, horaires variables, etc.) ;
- *Penser avant de manger* : l'individu contemporain est de plus en plus rationnel lorsqu'il s'agit de manger. Par conséquent, il a tendance à réfléchir de prendre un aliment et lorsqu'il ne fait pas le bon choix, il a tendance à culpabiliser ;
- *Une société en transition* : le fort développement de la liberté alimentaire ne cesse de s'accroître engendre de nombreuses prescriptions sociétales apportant de nouveaux modèles d'interdits alimentaires.

A- Un marché en pleine mutation

Actuellement, le marché culinaire est marqué par un important engouement, notamment en raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication. Depuis ces dix dernières années, le marché culinaire est marqué par un important engouement, notamment en raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication. Depuis quelques années, de nombreux entrepreneurs de la « food tech » envahissent le marché qui est particulièrement dominé par les startups 1,25 milliard de dollars au cours du troisième trimestre 2015 (Source : CB Insights).

Le domaine du « food tech » rassemble différents types de sociétés : celles qui se chargent à la fois de la préparation, de l'assemblage de plats à livrer et de la livraison, celles qui s'occupent tout simplement des commandes de repas livrables jusqu'aux startups livrant des repas en kits à préparer soi-même.

Les consommateurs français sont de plus en plus considérés comme des fainéants. Ils sont en permanence en quête de découvertes culinaires sans pour autant, sacrifier le confort de rester chez soi. Le groupe anglais Just Eat² estime le marché culinaire en ligne français à plus d'un milliard d'euros et 20 milliards d'euros dans toute l'Europe et une estimation de 90 milliards d'euros d'ici quelques années. Il est plus qu'évident que la vente d'aliment en ligne est une manière de s'alimenter qui séduit de plus en plus de consommateurs.

En même temps, ce développement croissant de l'achat de repas en ligne s'accompagne d'une déferlante de nouveaux acteurs sur le marché qui tentent sans cesse de se différencier en proposant la meilleure sélection de restaurants.

B- Des consommateurs de plus en plus exigeants

Actuellement, les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent une réelle révolution dans le domaine culinaire, comme dans tout autre secteur d'activités d'ailleurs. Le réseau internet commence à se généraliser dans les années 1990, premièrement à l'échelle domestique puis à travers des supports mobiles à partir des années 2000. Avec cette nouvelle forme de communication et diffusion de l'information, les consommateurs disposent d'un accès illimité à des sources d'informations variées. Une situation renforcée depuis la démocratisation des appareils mobiles et l'utilisation des technologies du digital qui est en permanente évolution. Bien que ne constituant pas les seuls facteurs dans la mutation profonde des habitudes et le style de vie des consommateurs, ces facteurs influencent grandement leur mode d'alimentation et d'achat.

Dotés de nombreux outils pour s'informer, les consommateurs sont devenus de plus en plus versatiles tout en étant capables de diffuser rapidement et à tout moment l'information. Les consommateurs connectés se fient davantage à l'avis de ses pairs ou celui de figures d'autorités qui ne sont plus toujours les marques.

Section 2 : Une tendance qui s'oriente vers le « faire chez soi »

C'est dans les années 1990 que la cuisine a commencé à connaître une véritable ascension, notamment avec le développement croissant des cours de cuisine sur des émissions télévisées, sur des blogs ou encore dans des ouvrages culinaires. Depuis sa médiatisation, la cuisine s'oriente de plus en plus vers une notion de plaisir et de passion et par conséquent, s'éloigne

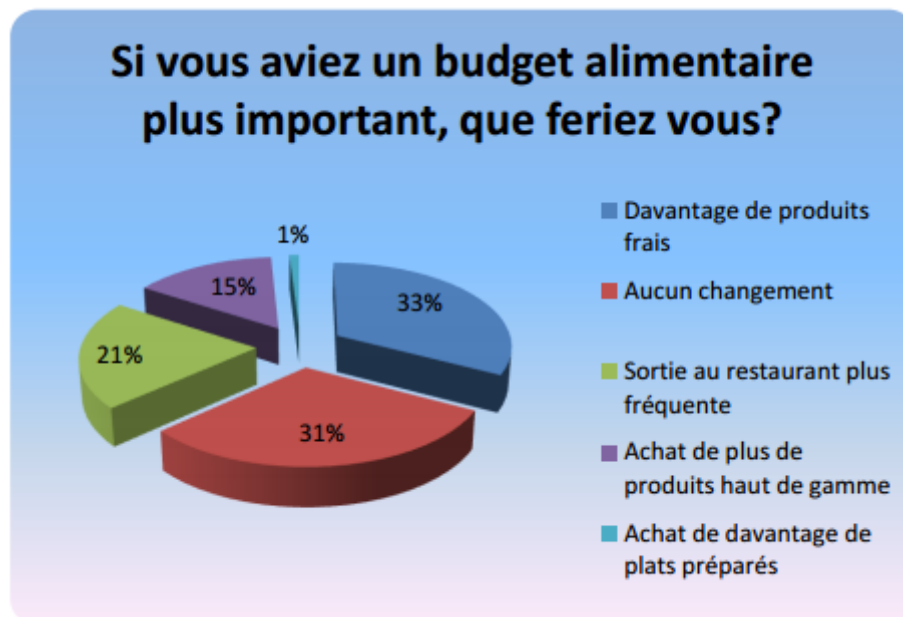
² Acteur international majeur sur le marché culinaire avec 41,9 millions de commandes de repas en ligne au premier semestre 2015 et 950 millions d'euros de volume d'affaires sur cette période

progressivement de l'image de corvée quotidienne. Désormais la tâche culinaire est devenue plus valorisante. Après une phase marquée par la médicalisation de l'alimentation, le plaisir a commencé à s'installer petit à petit dans la conscience collective et devient un paramètre majeur dans l'alimentation contemporaine.

Toutefois, compte tenu de la situation économique des ménages, et surtout suite à la période de crise de 2007, les consommateurs sont de plus en plus poussés à retourner vers les fondamentaux tels que le plaisir de cuisiner. En effet, l'augmentation des prix des produits alimentaires s'est transformée en un frein pour la consommation. Par conséquent, individus témoignent davantage une certaine lassitude envers « le tout préparé ». C'est donc dans une conjoncture délicate que le savoir-faire culinaire est de plus en plus recherché.

Comme montré par le schéma présenté ci-après, si les consommateurs ont à leur disposition un budget important destiné à l'alimentation, seul 1% d'entre eux seraient amenés à acheter des plats préparés. 33% d'entre eux achèteraient des produits frais pour une préparation culinaire ultérieure.

Figure 1 : Position des consommateurs quant à l'achat de produits alimentaires préparés



Source : Amelle nebia, « Les marques font leur cuisine », marketing magazine n° 145, décembre 2010

Chapitre 2 : Le marché culturel

Section 1 : Spécificités du marché culturel

L'économie de la culture a commencé à être analysée par J. K. Galbraith dans son ouvrage « *The Liberal Hour* » en 1960. Dans cet ouvrage, l'auteur démontre à travers un essai que les artistes ne sont pas vraiment intéressés par l'économie et que les économistes n'ont rien à dire sur l'art. Un constat qui a été rapidement remis en question, notamment par un ouvrage de Belmont et Bowen dans un ouvrage intitulé « *Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance* », (1966). Dans leur ouvrage, ces deux auteurs appliquent les techniques économiques aux arts et les font entrer dans les objectifs d'étude de l'économie. Depuis ce premier ouvrage portant sur les arts, d'autres études ont fait leur apparition et durant les années, les travaux se sont penchés sur la notion des arts comme une industrie. Depuis, les industries de la création commencent à fournir des contenus essentiels de la «nouvelle économie» faisant de l'art un secteur essentiel de l'ensemble de l'économie. Actuellement, le domaine de l'art s'est de plus en plus élargi tout en favorisant une définition plus extensive de la culture.

Toutefois, le champ de la culture s'associe à d'importantes difficultés, notamment en ce qui concerne les caractéristiques des biens culturels produisant une forme de valeur qui ne se ramène pas toujours à sa leur valeur économique, une valeur culturelle. Également, la consommation de biens culturels tend souvent vers des comportements proches de l'addiction. La demande est spécifique et se base généralement sur des goûts acquis.

- a- Produits culturels, des marchandises pas comme les autres

Mettre en évidence les différentes caractéristiques des produits culturels nécessite préalablement une délimitation de leur champ. Le concept de culture recouvre une réalité très vaste. Edward Taylor en 1871, la culture se définirait comme « *une totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et toute autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société* »³. En nous basant sur cette définition, nous pouvons distinguer un bon nombre d'activités qui peuvent être considérées comme ordinaires et qui entrent dans le domaine de la culture comme les industries du vêtement, du jouet, de l'alimentation, du sport, de la santé. La culture ne se laisse donc pas enfermer dans le cadre d'une définition claire. Ainsi, il se montre opportun de se demander s'il ne faudrait pas circonscrire les activités artistiques qui prennent une dimension internationale significative, comme le cinéma, les programmes TV, les livres ou les disques, ou plutôt intégrer l'ensemble des secteurs d'activités qui sont en relation directe ou indirecte avec les traditions culturelles au risque d'une perte de pertinence. Dans ce travail, la culture sera délimitée aux industries culturelles, notamment celles de l'audiovisuel, de l'édition musicale et littéraire.

b- Le comportement imitatif des consommateurs

La consommation de produits culturels se distingue par des externalités de réseaux en termes de consommation. La possibilité qu'un consommateur achète un bien est une fonction croissante du nombre de personnes ayant déjà fait un choix similaire par le passé. D'un point de vue traditionnel, les différentes externalités de réseaux sont en rapport avec la technologie comme le téléphone, l'e-mail, etc. Par exemple, l'utilité apportée par une adresse électronique à un consommateur dépend du nombre d'acteurs qui appartiennent au réseau de l'internet. Quant aux produits culturels, les externalités en rapport aux réseaux dépendent plutôt de comportements sociologiques. Elles résultent généralement de phénomènes de mimétisme de contagion sociale. Pour réduire leur incertitude sur la qualité d'un bien culturel, la majorité des consommateurs ont souvent tendance à ne voir que des films ou à n'acheter que des disques et des livres dont ils ont entendu parler, que ce soit par des amis ou à travers la publicité ou encore des produits qui se vendent ou se diffusent le plus largement. Il est également possible que ce mimétisme destiné à se couvrir contre l'incertitude des consommateurs sur la qualité des produits culturels soit doublé d'un désir de pouvoir échanger leur point de vue sur la consommation culturelle avec leur réseau relationnel. Ainsi,

³ Cité par J.-P. Warnier, « *La mondialisation de la culture* », Coll. « Repères », Paris, La Découverte, 1999, p. 5.

un produit culturel comme les films, les disques ou les livres qui a connu de grands succès bénéficie d'une plus grande probabilité de diffusion et de développement.

c- Les produits culturels, un phénomène d'économie d'échelle

L'offre des différents produits des industries culturelles se caractérise également par un modèle d'économies d'échelle. En effet il est possible que la production d'un film, d'un disque ou d'un livre soit coûteuse, mais pas leur reproduction⁴. Par exemple, un livre dont la production nécessite des dizaines de milliers d'euros peut par la suite être imprimé et relié plus facilement avec juste quelques euros. C'est également le cas d'un film avec des dizaines de millions de coûts de production peut ensuite être copié sur une vidéo-cassette pour un coût pouvant être nul.

D'un point de vue économique, cela peut se traduire par le fait que production demande généralement des coûts fixes pouvant être très élevés, mais avec un coût marginal très faible. Cela signifie que le coût moyen par consommateur est d'autant plus réduit que le marché des biens culturels est étendu. Ainsi, l'accroissement de la taille de marché donne aux producteurs la possibilité de faire baisser le prix des produits ou encore de faire augmenter l'importance des coûts destinés à la production et à la promotion pour la rentabilité des investissements soit plus importante. Toutefois, cette structure spécifique de la fonction de coût n'est pas uniquement un avantage destiné aux industries culturelles, elle est peut s'appliquer sur tout l'ensemble des produits informationnels comme les bases de données, les logiciels, les sites Web, etc.

d- La tarification

Les activités culturelles se caractérisent également par un facteur se traduisant comme un risque de production qui peut s'avérer très élevé. Au sein d'une industrie traditionnelle, la sortie et le lancement d'une production en série d'un nouveau produit ne peuvent être entamés que si un échantillon de consommateur a préalablement réagi de manière positive à l'introduction d'un prototype suite à un test⁵. C'est seulement lorsque le prototype a su faire ses preuves que l'industrie dispose suffisamment d'assurant pour mettre en œuvre les investissements nécessaires pour se lancer dans une production en série. Toutefois, si le test n'a pas réussi à apporter les résultats escomptés, les budgets affectés en recherche et

⁴ Shapiro Carl et Varian Hal R., « *Économie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux* », Bruxelles, De Boeck Université, 1999.

⁵ Greffe Xavier, « *Arts et artistes au miroir de l'économie* », Paris, Economica, 2002.

développement pour la confection du prototype ne seront pas récupérables. Pourtant dans le domaine culturel, par exemple dans le secteur cinématographique, l'ensemble des coûts entamés pour la réalisation du film sont engagés même d'en être sûr quant au succès potentiel du produit. Il n'existe aucune forme de test à effectuer avant la diffusion, donc un important risque quant au succès du produit. Ce risque est beaucoup plus important comparé à une part importante des coûts fixes irrécupérables. Si après une période de diffusion en salle, un film est retiré du marché, tous les investissements que ce soient en salaires, en décors, en publicité, etc. seront automatiquement perdus. Cette valorisation incertaine de la production peut se présenter sur des degrés différents en fonction des industries culturelles. Par exemple avec les programmes télévisés, les producteurs peuvent effectuer un pilot pour essayer de tester le succès futur d'une série. Par ailleurs, dans les industries du livre ou du disque, les risques en rapport avec la production sont généralement plus faibles que dans le domaine du cinéma. En effet, les seuils de rentabilité sont moins élevés, notamment parce que les coûts fixes sont plus faibles.

Il existe certains produits culturels qui sont considérés comme des biens collectifs, car sont caractérisées par deux propriétés : a non-rivalité et la non-exclusion des consommateurs. Toutefois, rares sont les produits culturels qui peuvent être considérés comme des biens collectifs au sens strict.

En effet, c'est uniquement la télévision financée pour une partie ou pour la totalité par la publicité qui dispose d'un caractère collectif pur. Lorsque qu'un consommateur consomme un programme, cela n'entraîne aucune impossibilité, visualiser ce programme par d'autres consommateurs, donc il n'existe aucune rivalité. De plus, en acquérant ou en utilisant un poste de télévision, le consommateur bénéficie gratuitement des programmes sans aucune exclusion. Ainsi, l'inexistence de dispositif d'exclusion pousse les consommateurs à adopter des comportements opportunistes qui consistent à profiter du service sans contribuer à son financement. Dans ce cas, les pertes financières pour un entrepreneur privé peuvent engendrer soit la disparition du produit proposé soit une plus faible production par rapport à la demande réelle.

Section 2 : La complexité des produits culturels

La plupart des produits culturels peuvent se définir comme des produits complexes, particulièrement lorsque les œuvres produites exigent du consommateur des connaissances particulières ou qu'elles font appel à des notions abstraites nécessitant la capacité d'apprécier

des concepts. La complexité est encore plus grande quand le consommateur n'est pas familiarisé avec le type de produit.

A- Les produits culturels comme des biens d'expérience

Le premier élément qui caractérise les biens culturels se réfère au concept de bien d'expérience. Par opposition aux biens traditionnels, les produits culturels ne sont pas réellement considérés en fonction de leur prix et celui-ci ne serait être considéré comme un indicateur de la satisfaction que procurera par exemple la lecture d'un ouvrage, d'écoute d'un disque ou encore la visualisation d'un film. La capacité des produits culturels à répondre efficacement les attentes des consommateurs ne se révèle que lorsque les consommateurs consomment le produit. Si dans certains cas, il est possible de distinguer certaines caractéristiques objectives d'un livre à travers le nombre de pages, la qualité du papier utilisé, la qualité de la reliure, de l'impression, les noms de l'auteur et de l'éditeur, il se montre difficile voire impossible de savoir à l'avance si ce sera un bon livre ou non avant de l'avoir lu.

Face à cette impossibilité pour les consommateurs de produits culturels à contrôler au préalable la qualité du produit qu'ils souhaitent acheter, plusieurs auteurs comme George A. et Akerlof ont démontré des situations d'échecs du marché avec la présence d'asymétrie informationnelle. La vente de produits culturels risque de ne pas s'effectuer comme il se doit, ou eu même ne pas se réaliser dans la mesure où le consommateur, n'ayant pas la possibilité de vérifier la qualité du produit, négocie un prix plus faible par rapport au prix proposé attribué par le producteur. Cet effet de l'incertitude est partagé entre les différents acteurs. Ainsi, aucune partie ne peut véritablement déterminer la qualité d'une œuvre, l'ignorance est donc symétrique. Cela dit, un produit culturel peut être davantage considéré comme un bien d'expérience particulier et l'appréciation de la qualité du produit reste purement subjective. Il est de ce fait normal de se demander si l'on ne pourrait pas qualifier le produit culturel comme un « bien de croyance » dont la qualité est rarement connue. Et contrairement aux autres produits, il ne peut y avoir de réclamation quant à la qualité des produits culturels. Par exemple si un film déçoit le consommateur après la projection, au contraire d'un mauvais vin ou d'un dysfonctionnement d'un appareil électroménager, le consommateur ne peut pas revenir pour une réclamation, comme affirme William Goldman : « les produits culturels répondent au leitmotiv « personne ne sait ».

B- Les trois dimensions de l'œuvre artistique

Une des éléments qui caractérisent la complexité des produits culturels est le fait de le définir à travers trois dimensions : une dimension référentielle, une dimension technique et une dimension circonstancielle.

Dimension référentielle	Dimension technique	Dimension circonstancielle
- La discipline - Le genre - L'histoire - Les produits de la compétition - Les produits de substitution	- du produit consommé - du processus de production	- Les composantes éphémères - Le consommateur - L'artiste

Source : François Colbert, « Les éléments du marketing des arts et de la culture », 4e édition, Chenelière Education, 2014

La dimension référentielle est un ensemble d'éléments permettant aux consommateurs de placer un produit sur différents points comme présenté dans le tableau ci-dessus. Les points de référence dépendent de la connaissance des consommateurs par rapport au produit. A partir de ces points de référence, les consommateurs définissent le produit par comparaison à d'autres produits en jugeant sa qualité.

La dimension technique quant à elle rassemble tous les éléments techniques et matériels qui caractérisent un produit tel que le consommateur le reçoit. En fonction de la nature du produit, il peut s'agir de l'œuvre lui-même, d'un support technique qui va avec l'œuvre ou encore d'un élément destiné à représenter l'œuvre. Comme pour la dimension référentielle, les éléments de la dimension technique influent également sur la qualité de l'œuvre produite.

Enfin, la dimension circonstancielle se rapporte aux circonstances éphémères de la perception des produits culturels. Dans cette troisième dimension, il est important de préciser que chaque œuvre artistique ne peut être perçue deux fois de la même façon. Cette perception constitue de ce fait un élément capital dans l'appréciation d'un produit culturel d'autant plus que celle-ci peut être influencée par d'autres facteurs comme la situation de perception : états d'âme, condition physique, humeur, confort, etc.

Chapitre 3 : Le marketing culturel et culinaire

L'apparition de nombreux acteurs sur le marché culinaire ainsi que l'évolution des habitudes de consommation des ménages ont favorisé la médiatisation des produits culinaires. Depuis quelques années, le marketing s'est introduit sur le marché culinaire et est devenu omniprésent.

Section 1 : Le marketing culinaire

Pour de nombreux auteurs, le culinaire se présente comme un véritable objet communicant dont les principaux canaux sont les ouvrages dédiés à la cuisine, les programmes télévisuels dédiés à la cuisine et à la gastronomie.

Les pratiques sociales sont liées à la cuisine à travers la transmission de la cuisine et sa dimension socialisante. Il existe des pratiques pluri-médias concernant la diffusion de l'information culinaire et que ces pratiques ont pour objectif d'inciter les amateurs de cuisine à participer au niveau amont à l'élaboration de contenus et en aval à donner leurs avis sur les programmes. De plus, les contenus médiatiques apparaissent comme des moyens d'apprentissage de la cuisine via des contenus didactiques, ludiques et symboliques. Le culinaire devient un lieu où se concentrent des enjeux qui dépassent le champ de l'alimentaire.

Dans cette première section, nous allons nous focaliser sur les spécificités du marketing culinaire en commençant par analyser la médiatisation des produits culturels puis en mettant en évidence les risques liés au marketing culinaire.

A- Médiatisation du culinaire

Pour mieux comprendre les spécificités du marketing culinaire, il se montre judicieux de commencer par aborder la mise en marché de la cuisine sous différentes orientations. Pour cela, nous allons nous baser sur les études menées par Eric Roux à travers l'ouvrage « *la cuisine et les médias* » (2011).

La communication tournant autour du champ culinaire a connu un véritable développement depuis quelques années. Avant les années 2000, le monde de la cuisine restait encore très confidentiel avec une médiatisation très limitée. Durant cette période, la cuisine attire le public, mais est encore considérée comme inaccessible, notamment parce qu'elle est chère, sophistiquée, codifiée et élitiste. Toutefois, les chefs cuisiniers sont médiatisés à travers différents événements, notamment les émissions de télévision, l'édition d'ouvrages culinaires, les notations décernées par les grands restaurants ou encore la participation à des concours prestigieux.

Après les années 2000, nous assistons davantage à un accroissement grandissant de la sphère culinaire dans les médias. Par conséquent, la cuisine est présente partout : dans les émissions télévisées, sur internet dans la presse, etc. De plus avec les crises alimentaires et les phénomènes d'obésité, la médiatisation de la cuisine s'est opérée davantage dans une optique de réassurance. Depuis, les émissions culinaires se sont multipliées et se basent de plus en plus sur une cuisine simple facile à réaliser et utilisant des produits de tous les jours. Parallèlement à cela, les cours de cuisine qui étaient autrefois destinés à certaines catégories de public sont devenus accessibles au grand public.

Depuis la démocratisation de la cuisine, le marketing commence à être très présent dans le domaine culinaire. Il est tout de même important de préciser que le marketing culinaire n'est pas un concept nouveau et les professionnels du marketing ont rapidement constaté que la médiation des produits alimentaires favorise leur vente.

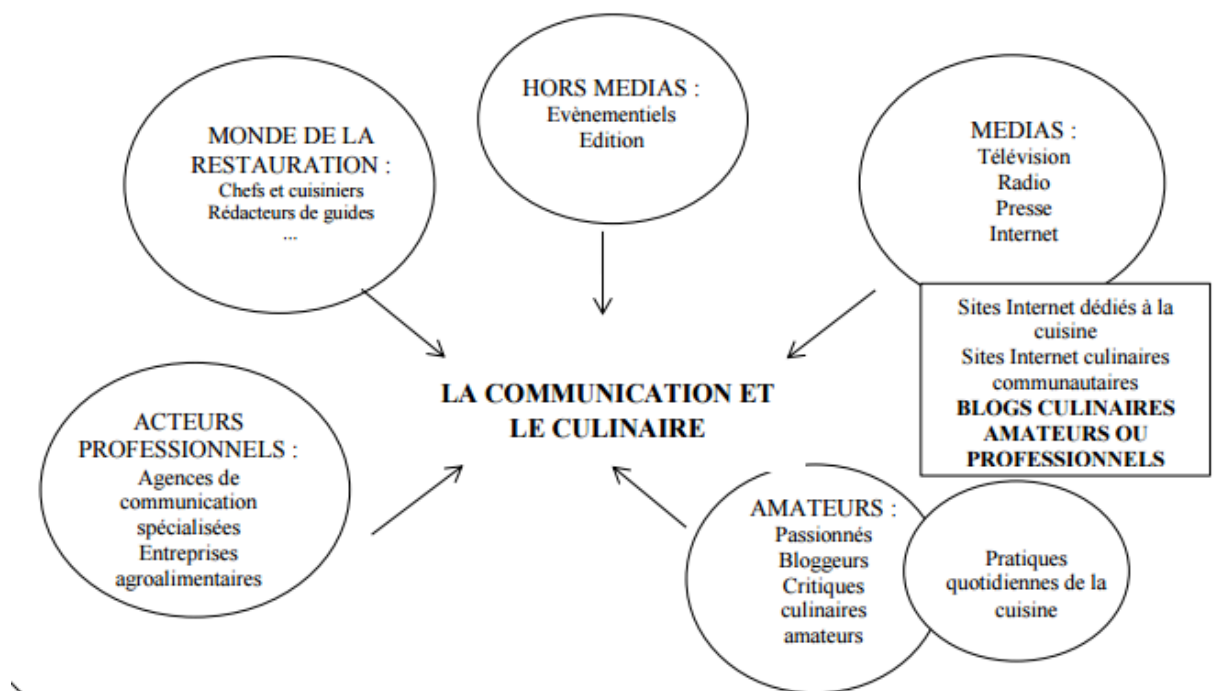
Actuellement, la cuisine se trouve au même niveau que n'importe quel autre produit en termes de mise en scène avec un marché qui est en plein essor. Toutes les entreprises du domaine culinaire sont concernées par cette médiatisation allant des industries agroalimentaires misant sur des packagings originaux aux chaînes de restauration investissant dans des campagnes d'affichage haut de gamme destinées à représenter les plats proposés dans l'enceinte de ses restaurants. Le marketing culinaire est ainsi omniprésent s'opérant sur différents marchés et dans le quotidien du public.

Avec cette prolifération du marketing culinaire, les marques tentent d'agrandir leur marché avec le concept « fait maison » en proposant des produits novateurs à cette fin. Selon une étude commandée à TNS SOFRES en 2010, les ventes d'équipements ménagers ont connu un important développement. Cette situation s'explique par le fait que de plus en plus de ménages souhaitent maîtriser eux-mêmes leur alimentation (74% des français) ou préfèrent cuisiner pour le plaisir (73% des français)⁶.

a- Les acteurs et outils du marketing culinaire

Le domaine du marketing et de la communication culinaire impliquent généralement une multitude d'acteurs, particulièrement dans le secteur de la restauration. Ainsi, nous pouvons comprendre que le culinaire rassemble de nombreux acteurs professionnels et grand public qu'ils soient amateurs ou non. Ce domaine culinaire prend également en compte les blogs culinaires qui sont animés par des professionnels de la gastronomie ou de simples amateurs désirant partager leur passion pour la cuisine.

Figure 2 : Les acteurs et les outils du marketing culinaire



Source : Lucie Gilitos, « Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples », HAL, 2014

⁶ Amelle Nebia, « Les marques font leur cuisine », marketing magazine n° 145, décembre 2010 disponible sur :<[www. http://www.e-marketing.fr/](http://www.e-marketing.fr/)>

Le culinaire est considéré dans le sens généralisant de ce qui a trait à la cuisine. De nos jours, les contenus concernant la cuisine se placent au centre du paysage médiatique⁷ :

- Les émissions culinaires télévisuelles : programmes culinaires diffusés adoptent davantage des tons ciblés destinés pour s'adresser aux téléspectateurs et se basent souvent sur des approches didactiques ;
- Les magazines généralistes : Il est remarqué que culinaire commence à prendre de plus en plus de place dans les magazines généralistes. Cela a pour objectif d'inciter le public à adhérer le public. Dans ce cas, la cuisine est présentée comme l'élément central fédérateur du programme généralement présenté comme un magazine d'actualité.
- Les émissions culinaires à la radio : les émissions culinaires à la radio consistent généralement à diffuser des contenus régionaux, comme les recettes et les savoirs faire locaux. Ces programmes radios sont ainsi destinés à des fins didactiques ;
- La littérature culinaire : Dans les littératures alimentaires, ce sont les revues gastronomiques qui prennent davantage de place.

L'existence de ces différents acteurs met en évidence le véritable engouement des productions médiatiques pour les produits culinaires.

b- Les enjeux liés aux produits culinaires

Bien que particulièrement attrayante, la cuisine cache une réalité bien moins glorieuse mettant en question la motivation premières des restaurateurs reprochés d'effectuer du « Food business ». Depuis la médiatisation de la cuisine, de plus en plus de personnes se demandent si les chefs ont réellement comme objectif de satisfaire la clientèle ou de réaliser uniquement du bénéfice. Nous pouvons par exemple prendre le cas de la cuisine française qui n'est plus considérée comme ce qu'il était et l'esthétique prend place au goût et à la saveur des aliments. Par conséquent, cuisiner s'éloigne de plus en plus de la cuisine et se tourne davantage vers le domaine des affaires avec une concurrence qui ne laisse plus place à l'innovation. Néanmoins, les chefs cuisiniers tentent de se diversifier et en suivant cette route, certains s'éloignent totalement de leurs activités principales.

⁷ BOUTAUD JEAN-JACQUES, CHAUMIER SERGE, « *Scènes et scénographies alimentaires* », Culture & Musées, n°13, 2009

B- Les risques liés au marketing culinaire

De nos jours, il existe de nombreuses tendances culinaires traduisant la cuisine comme un véritable fonds de commerce. Cependant, à vouloir trop médiatiser la cuisine, les acteurs s'exposent à des risques certains. Les risques concernent majoritairement les chefs dans la mesure où leur omniprésence médiatique risque de leur discréditer. En effet, il est remarqué que dans certains cas, les chefs ont tendance à faire passer leur image avant tout en ne proposant que des recettes très simples et basiques, soulevant souvent des critiques. Il est également possible qu'un chef adopte une nouvelle philosophie sous prétexte de l'appât du gain.

Depuis ces dernières décennies, la cuisine subit donc des transformations et c'est en évoluant qu'elle éveille la critique.

Section 2 : Marketing culturel

Le champ culturel a depuis toujours été appréhendé à travers la diversité de ses activités, de ses produits ou de ses structures. Récemment, une approche plus large a fait son apparition et a donné beaucoup plus d'importance au concept « *d'industries créatives* ». Définir le champ culturel nécessite tout d'abord de mettre en évidence les typologies de biens culturels selon les activités. Le ministère de la Culture et de la Communication propose quatre types d'expression et de diffusion artistique⁸ :

- *les services culturels (patrimoine, musées et arts plastiques, spectacle vivant) ;*
- *la filière de l'écrit (édition de livres, presse) ;*
- *la filière son (édition de phonogrammes, radio) ;*
- *la filière de l'image (cinéma, télévision).*

Une autre définition est proposée récemment par le groupe de travail européen sur les statistiques culturelles (Eurostat, 20071). Cette définition considère le champ culturel comme un domaine limité aux seules activités qui sont considérées comme « culturelles » par tous les États membres. Le groupe de travail a recensé environ une soixantaine d'activités au croisement de huit domaines à savoir le patrimoine artistique et monumental, archives, bibliothèques, livre et presse, arts plastiques, architecture, arts du spectacle, audiovisuel/multimédia ainsi que six fonctions comme conservation, création, production, diffusion, commerce, formation).

⁸ Dominique Bourgeon-Renault, « *Marketing de l'art et de la culture* », Dunod, 2009

Toutefois, afin de mieux comprendre le marketing culturel, il est important de commencer par le comparer avec le marketing classique.

A- Comparaison entre marketing culturel et marketing classique

Le champ de la culture se caractérise généralement par des échanges symboliques. Les rapports qui existent entre la culture et la communication s'intègrent techniquement dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et s'articulent autour de discours qui traitent des mêmes objets réels : les médias, les pratiques culturelles, les objets artistiques, les politiques de communication, etc.

L'industrialisation de la culture, les différents processus d'innovation qui l'accompagne ainsi que la mise en valeur du patrimoine sont les principaux éléments de sa transformation. Le croisement de la culture et de la communication réside premièrement dans le caractère aléatoire ou imprévisible des valeurs d'usage apportées par les biens culturels industrialisés, puis dans le fait que « la création artistique tend à devenir la phase de conception de la production des marchandises culturelles » (Miège, 2000 : 26).

a- Les spécificités du marketing des entreprises culturelles

En nous basant sur les travaux de Dominique Bourgeon-Renault dans son ouvrage « *Marketing de l'art et de la culture* » (2009), il est possible de mettre en évidence plusieurs éléments qui caractérisent le marketing culturel dont les plus importants sont :

- *Les produits ou services culturels sont le résultat d'un mode d'expressions issu de l'un des domaines du champ culturel : musique, lyrique et chorégraphique, art dramatique, arts plastiques, cinéma, audiovisuel, expression écrite, etc.*
- *Les produits et services culturels s'identifient à travers un cycle de production qui implique nécessairement un travail artistique et un processus de diffusion spécifique.*

Les produits et services culturels présentent ainsi des propriétés caractéristiques qui font sa spécificité. Ils sont particulièrement complexes étant donné qu'ils sont généralement intangibles et peu fonctionnels. Ils sont également uniques avec une très forte valeur symbolique.

En ce qui concerne le marketing culturel, il est important de se demander s'il faut le considérer à travers l'ensemble des outils à la disposition de l'organisation culturelle pour susciter des comportements favorables pour l'atteinte des objectifs organisationnels de la part

du grand public. En effet, il est important de préciser que l'outil principal du marketing, quel que soit le secteur d'activité, est l'étude des consommateurs cibles afin que l'entreprise puisse décrire et comprendre leurs comportements et produire des produits adaptés tout en réalisant les objectifs de l'organisation.

Dans le domaine culturel, il faut noter que les consommateurs cherchent davantage d'expériences culturelles différentes en se basant sur des logiques de consommation, par le biais d'un mélange de genres culturels. Dans ce cas, les apports du marketing culturel doivent être considérables afin qu'ils puissent aborder la problématique liée aux comportements des consommateurs vis-à-vis des produits culturels et également d'agir sur la fréquentation des institutions culturelles. Le marketing culturel peut ainsi avoir comme objectif de favoriser la connaissance des consommateurs afin que les industries culturelles puissent proposer des produits permettant d'améliorer la relation au public souvent considéré d'hypermoderne.

b- Différence

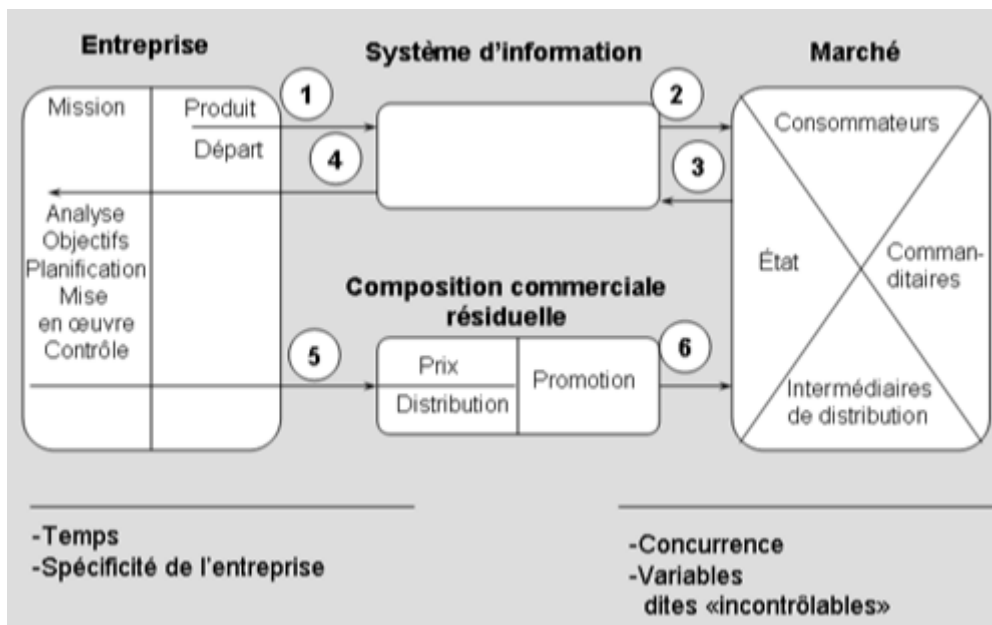
Le marketing classique est celui qui est utilisé traditionnellement par les entreprises commerciales et industrielles dont les composants sont considérés comme une suite d'éléments ayant comme point de départ l'analyse du marché. En marketing, classique, le succès dépend essentiellement sur le principe dont les entreprises cherchent à satisfaire les besoins des consommateurs. Pour cela, elles commencent à évaluer le besoin de leurs publics cibles puis les concilient avec leurs propres capacités de répondre aux besoins constatés. Elles se basent ensuite sur les différents composants du marketing pour ensuite produire l'effet désiré chez le consommateur éventuel. La séquence se base donc sur les éléments suivants : marché, système d'information, entreprise, composition commerciale, marché.

Dans le marketing culturel, ces mêmes composants sont présents, mais le processus se rapportant à la mise en marché du produit est différent, ce qui implique que le marketing classique ne peut traduire adéquatement le marketing culturel. Par exemple, la démarche de mise en marché de produits culturels commence à l'intérieur de l'entreprise, c'est-à-dire dans le produit même.

Pour les entreprises culturelles, la démarche marketing commence par la détermination du segment de marché susceptible de s'intéresser à son produit. Lorsque le public cible est repéré, l'entreprise détermine les autres éléments du marketing, prix, distribution, promotion, afin d'atteindre ses clients potentiels. Ainsi pour les entreprises culturelles, le processus marketing

débuté par le produit lui-même, c'est-à-dire : entreprise (produit), système d'information, marché, système d'information, entreprise, composition commerciale, marché.

Figure 3 : Le modèle du marketing culturel



Source : François Colbert, « Les éléments du marketing des arts et de la culture », 4e édition, Chenelière Education, 2014

Dans le marketing culturel, l'approche « produits vers le marché » ne se base pas essentiellement sur la recherche de produit, mais plutôt d'ordre artistique, donc le succès de l'entreprise. Il existe néanmoins des entreprises culturelles qui cherchent plutôt le profit que le succès ou le côté artistique. Le marketing de ces entreprises peut se décrire à partir du marketing classique.

Par ailleurs dans le domaine culturel, le marché de la consommation est représenté par des personnes qui achètent un bien ou un service particulier et il est rare, voire impossible, qu'un produit intéresse la totalité de la population. Par conséquent, le mode de consommation de produits culturels est un élément fondamental conditionnant leur distribution. D'une part, il y a par exemple des produits dont la distribution se fait par séquence. Nous pouvons par exemple distinguer les produits de consommation collective, comme les spectacles, les expositions, ou les films en salles qui nécessitent le regroupement de différents consommateurs. D'autre part, il y a des produits de consommation individuelle, comme le disque, les œuvres tangibles ou les

livres, qui peuvent être distribués comme les autres produits de consommation et avec les mêmes canaux de distribution.

B- Les objectifs et limites du marketing culturel

Pour les entreprises culturelles, le marketing sert à l'atteinte d'objectifs tournant autour de trois points : artistique et culturel, social et financier.

Sur le plan artistique et culturel, les missions du marketing proviennent principalement de la nature de la production, création, conservation, diffusion, auxquelles s'ajoutent d'autres objectifs qualitatifs. Dans le registre social, le marketing culturel assure une double mission, une mission d'éducatives et d'accessibilité. Enfin sur le plan financier, le marketing culturel est destiné à assurer la simple survie des entreprises culturelles, donc pour atteindre un certain niveau d'autofinancement. Dans d'autres cas, les entreprises cherchent une rentabilité ou une maximisation du profit, notamment pour celles appartenant au secteur marchand.

En raison de la nature et des spécificités des produits artistiques, les entreprises culturelles souffrent de plusieurs limites, notamment dans le domaine du marketing. En termes de limites du marketing culturel, nous allons nous baser sur une étude menée par trois auteurs Stéphane Debenedetti, Anne Gombault, Christine Petr dans un ouvrage intitulé « *Marketing Art Culture de l' et de la Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles* » (2009).

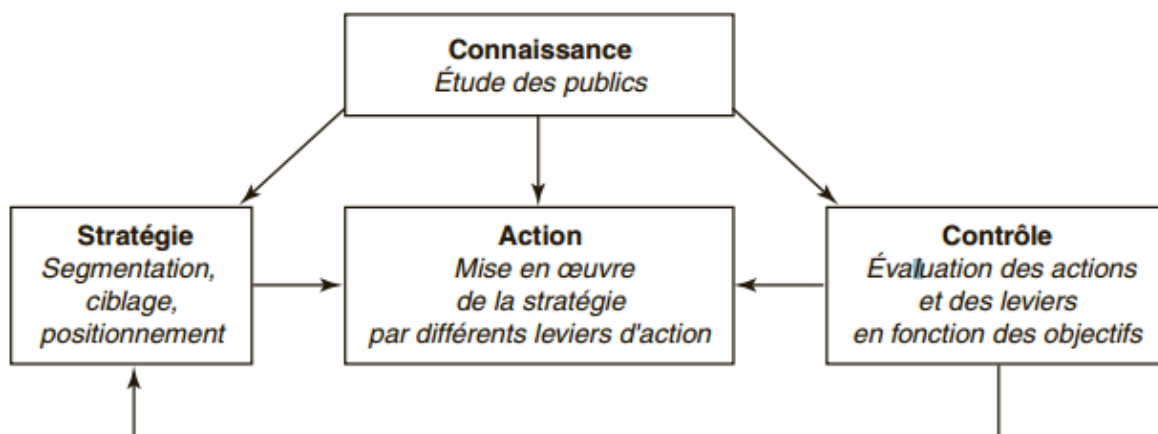
- Premièrement au niveau des consommateurs, les motivations individuelles des artistes, il faut savoir que les artistes ne sont pas insensibles au succès et peuvent par conséquent chercher à plaire. Par conséquent, il est possible qu'il soit entraîné à intégrer les attentes du marché au centre de sa création ;
- Il y a ensuite le fait que dès lors que la représentation d'un processus créatif est considéré comme primordiale et domine encore l'imaginaire du champ culturel, l'œuvre devient automatiquement une création collective basée sur la coopération de divers acteurs avec des intérêts différents, en particulier commerciaux ;
- Enfin, lorsque les processus créatifs semblent être aléatoire, il sera plus facile pour les producteurs ou les diffuseurs de mettre en évidence les projets les plus vendeurs et les moins risqués ;

- Sans intervenir directement sur les contenus, cette pratique n'en conduit pas moins à terme à mettre la création au pas du marché.

C- Les outils du marketing culturel

Comme dans tous types de marketing, le marketing culturel met également des outils destinés à attirer le plus de clients possibles. Les outils marketing à la disposition des entreprises culturelles leur permettent de mener à bien une politique marketing. Les outils se basent quatre domaines majeurs comme présenté ci-après :

Figure 4 : Les outils du marketing culturel



Source : Dominique Bourgeon-Renault, « Marketing de l'art et de la culture », Dunod, 2009

- la connaissance des publics : la connaissance des publics constitue l'élément central du marketing culturel et comprennent : les choix stratégiques comme la segmentation, les leviers d'action pour la mise en œuvre des choix stratégiques, les outils de test ou de contrôle ;
- définition d'une stratégie marketing : ce deuxième élément, nourri par la connaissance des publics, rassemble quatre éléments essentiels : segmentation des publics, le choix des segments, le positionnement ainsi que la définition des objectifs qualitatifs et quantitatifs ;
- La phase d'action : traduction de la stratégie e de manière opérationnelle à travers différents leviers d'actions ;
- Le contrôle : destiné à mesurer l'impact affectif, cognitif et comportemental des différents leviers d'actions.

D- Incidence des spécificités des produits culturels sur les politiques marketing⁹

Depuis longtemps, la majorité des acteurs du domaine culturel revendiquent une logique de l'offre se basant sur un processus de production qui ne peut dépendre de la demande. Ainsi certains problèmes ont commencé à être soulevés, notamment le problème de la compatibilité d'une démarche marketing à une logique économique, organisationnelle et identitaire affirmant la nécessaire primauté de l'offre culturelle. Ce paradoxe se base essentiellement sur la perception de la démarche marketing se résumant à la vente d'un produit culturel donné en se référant essentiellement sur la communication et les relations publiques. Toutefois, le secteur culturel ne se caractérise pas uniquement par un seul modèle de marketing. Il y a des entreprises culturelles qui adoptent une logique de pur « marketing de l'offre », et d'autres qui s'orientent davantage vers des logiques « commerciales », en produisant des œuvres peu risquées. Du fait de l'existence de ces deux modèles, la majorité des entreprises culturelles mettent en œuvre une approche hybride en fonction de leur identité, de leurs missions, de leur taille ou encore de leurs ressources.

À travers la mise en œuvre de stratégie marketing hybride, les acteurs du domaine culturel sont confrontés à un danger non négligeable, notamment de voir leurs missions culturelles s'estomper derrière la seule logique de séduction se rapportant à des objectifs sociaux et financiers.

⁹ Dominique BOURGEON-RENAULT, Stéphane DEBENEDETTI, Anne GOMBAULT et Christine PETR, « *Marketing de l'Art et de la Culture* » Dunod, Paris, (2009)

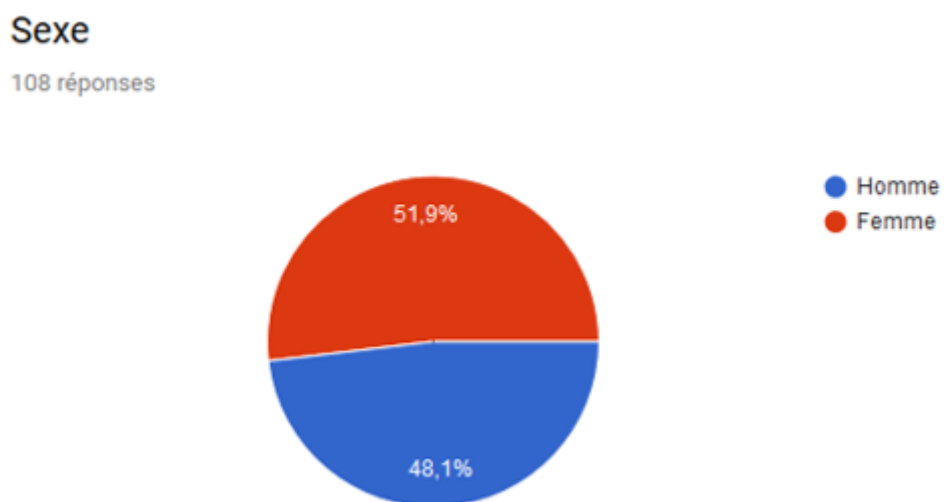
Partie 2 : PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Présentation des résultats

a- Informations sur les personnes interrogées

Pour mener à bien l'étude, il a été décidé d'interroger des personnes variées en termes de sexe, d'âge et de profession. Cela permet d'avoir les points de vue de toutes les catégories de personnes pour mieux apprécier la situation.

Tableau 1 : Proportion des personnes interrogées par sexe



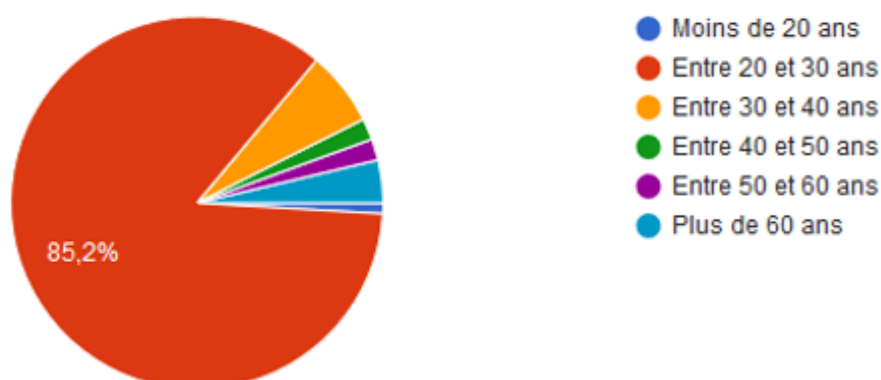
Source : Enquête personnelle, avril 2017

La majorité des personnes interrogées sont des femmes, 56 sur les 108 répondants soit 51,9%. 52 sont des hommes soit 48,1% des répondants.

Tableau 2 : Proportion des personnes interrogées par âge

Age

108 réponses



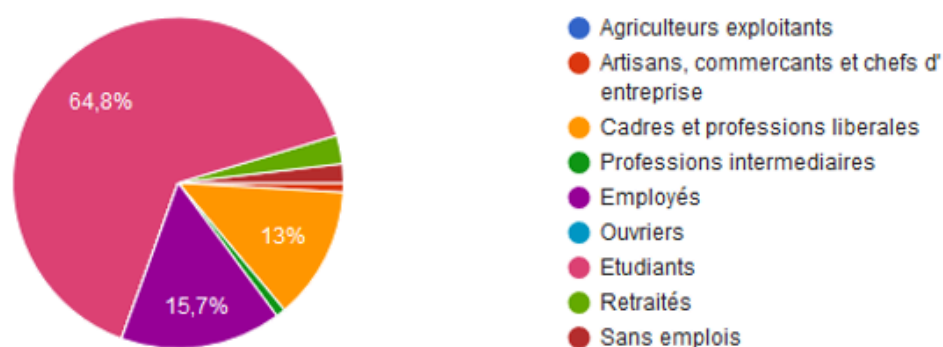
Source : Enquête personnelle, avril 2017

La majorité des répondants sont âgés entre 20 et 30 ans, soit un total de 92 personnes sur les 108 interrogées.

Tableau 3 : Proportion des personnes interrogées par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle

108 réponses



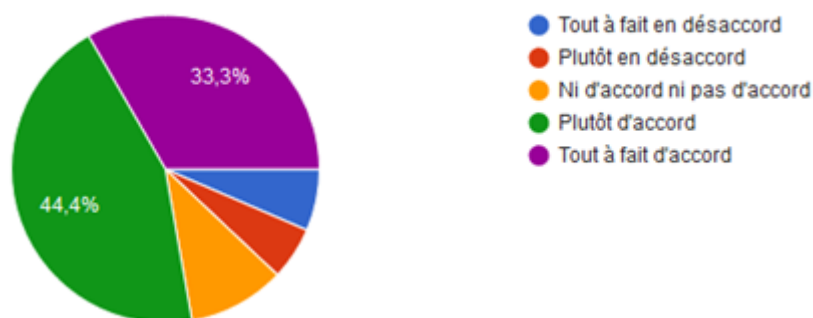
Source : Enquête personnelle, avril 2017

Selon cette figure, la majorité des répondants sont des étudiants, soit 64,8%, 15,7% sont des employés d'entreprises et 13 % des cadres et professions libérales. Le reste est partagé entre plusieurs autres professions.

b- Résultats sur les produits culinaires

▪ Évolution de la consommation

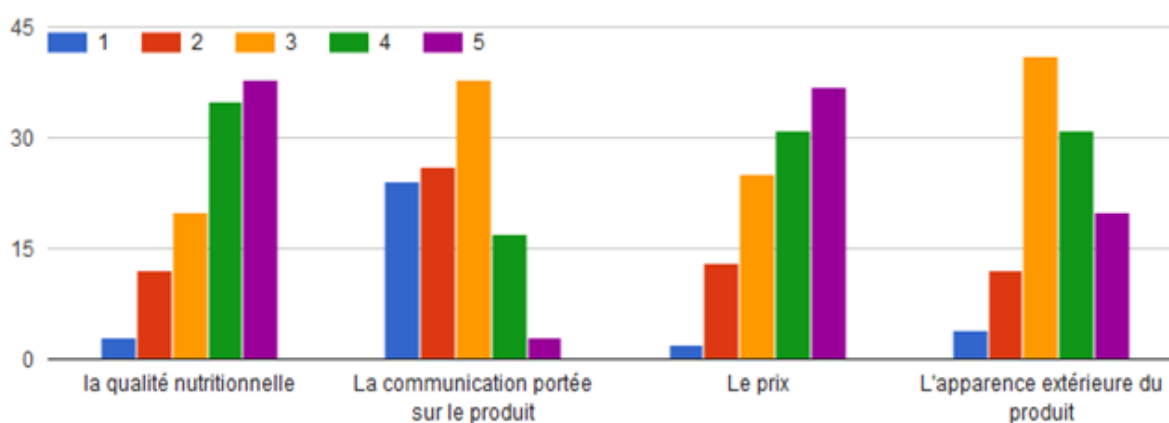
Figure 5 : Evolution des attentes par rapport à la qualité des produits alimentaires consommés



Source : Enquête personnelle, avril 2017

Depuis ces dix dernières années, il est remarqué les attentes des consommateurs ont largement évolué. Comme montrées par la figure ci-dessous, 77,7 des 108 personnes qui ont fait l'objet de notre enquête l'ont tous confirmé.

Graphique 1 : Les critères essentiels dans l'achat de produits alimentaires

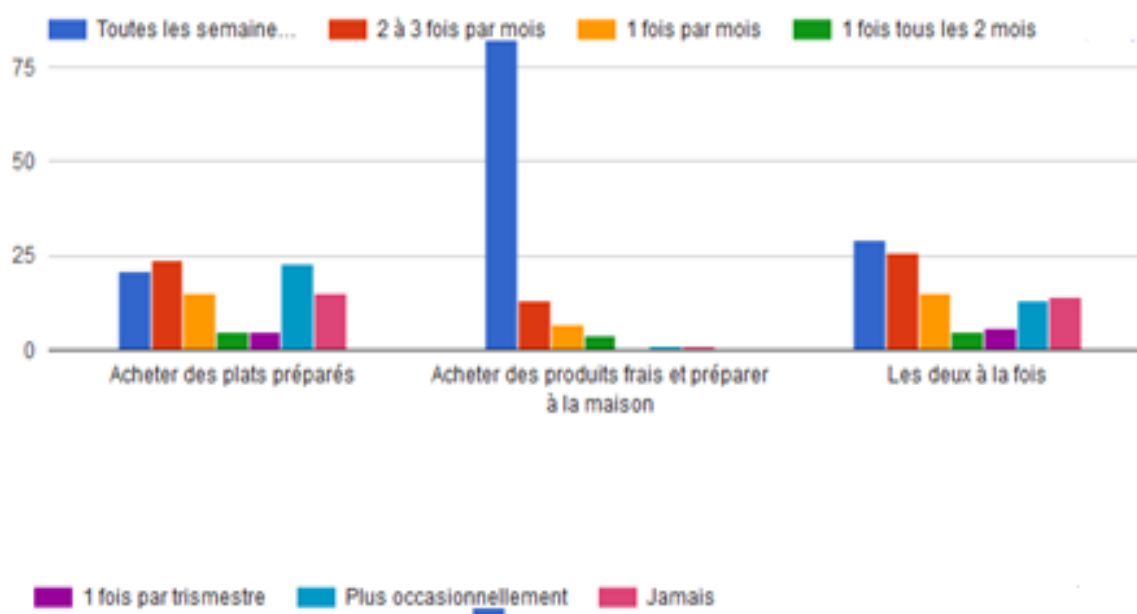


Source : Enquête personnelle, avril 2017

Dans l'achat de produits alimentaires, les consommateurs se réfèrent beaucoup plus à la qualité nutritionnelle. Le prix constitue également un critère essentiel dans l'achat de produits alimentaires au même titre que la qualité nutritionnelle.

Par ailleurs, comme montrée par la figure présentée ci-dessus, la communication portée sur les produits alimentaires est moyennement importante pour les consommateurs. C'est également le cas pour l'apparence extérieure du produit.

Graphique 2 : Préférence pour les produits alimentaires

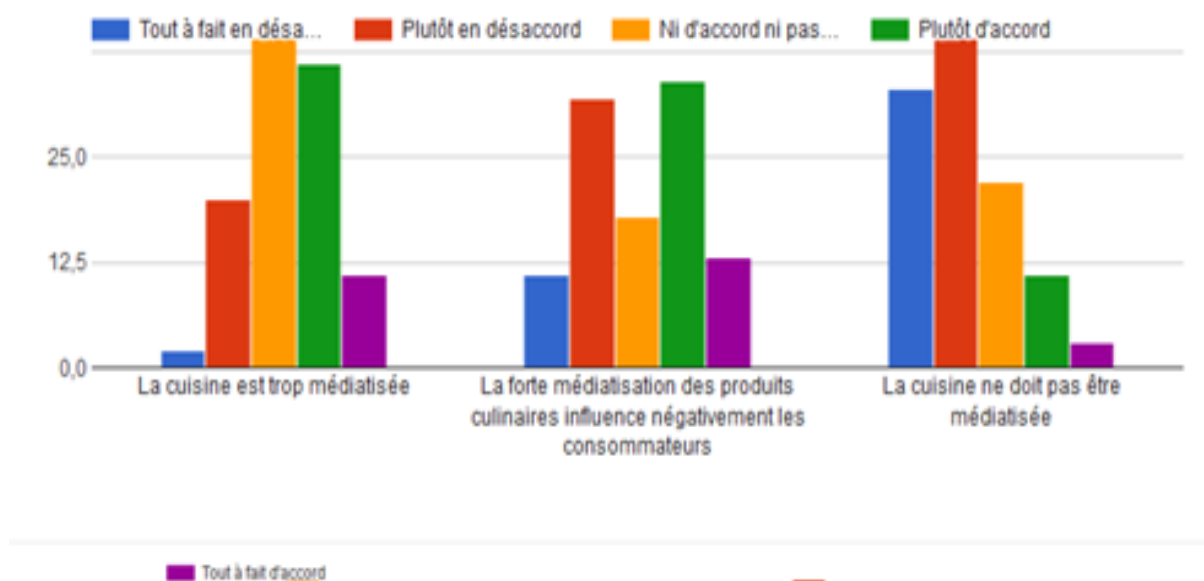


Source : Enquête personnelle, avril 2017

Les résultats des enquêtes nous montrent que les consommateurs achètent rarement des plats préparés, plus précisément, une fois par mois. L'achat de produits frais pour une préparation à domicile par contre se fait plus fréquemment, toutes les semaines pour la majorité des répondants. Par ailleurs, certains consommateurs effectuent à la fois les deux types d'achat, mais à des fréquences variées.

- La cuisine et les médias

Graphique 3 : Médiatisation de la cuisine



Source : Enquête personnelle, avril 2017

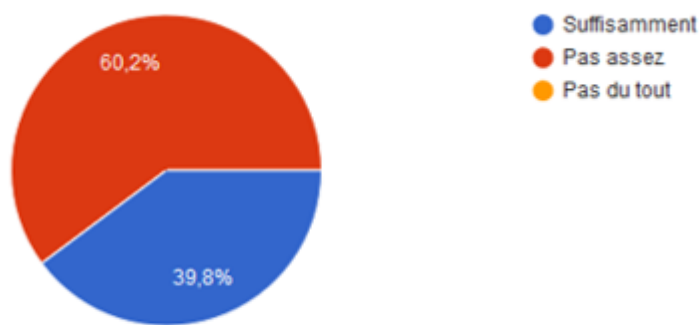
Les résultats nous montrent que les consommateurs sont plus ou moins d'accord sur le fait que la cuisine est trop médiatisée. En effet, seuls 15% des répondants semblent ne pas être d'accord sur ce constat. Environ 30% ne sont ni d'accord ni pas d'accord et la proportion restante trouve que la cuisine est trop médiatisée.

37% des répondants considèrent que la forte médiatisation des produits culinaires n'a aucun impact négatif sur les consommateurs. Environ 48 % trouvent qu'effectivement cette forte médiatisation de la cuisine entraîne des impacts négatifs sur les consommateurs. Par ailleurs, 15 % des personnes que nous avons interrogé ne se sont pas prononcés (ni d'accord ni en désaccord).

Enfin, la majorité des répondants déclarent ne trouver aucun problème à médiatiser la cuisine. Seule une minorité soit environ 13% des répondants déclarent ne pas être d'accord avec la médiatisation des produits culinaires. Le reste ne sont ni d'accord ni en désaccord.

- Perception des produits culinaires

Figure 6 : Qualité des produits culinaires actuellement

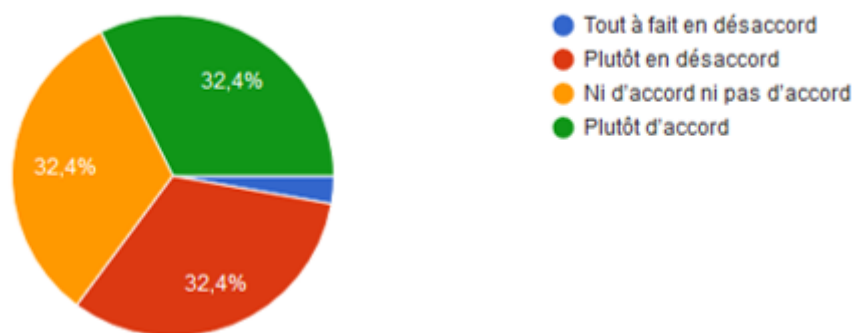


Source : Enquête personnelle, avril 2017

Actuellement, il est constaté, selon les résultats des enquêtes effectués, que la qualité des produits culinaires ne correspond pas vraiment aux attentes des consommateurs. En tout cas, c'est ce qui a été affirmé par 60,2% des répondants. Seuls 39,8% déclarent que la qualité des produits culinaires actuels correspond à leurs attentes.

- Implication des chefs cuisiniers dans la médiatisation du culinaire

Figure 7 : Chefs cuisiniers et image

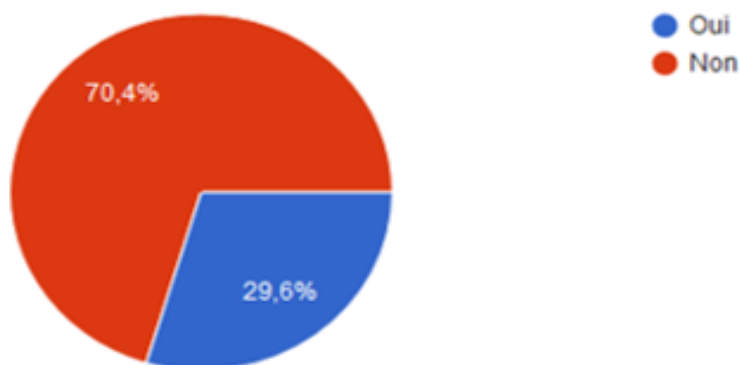


Source : Enquête personnelle, avril 2017

32,4% des répondants sont d'accord sur le fait que les chefs cuisiniers se concentrent beaucoup plus sur leur image que sur la qualité de leur cuisine. Par contre, 35.2% ne sont pas d'accord avec ce constat et 32,4 % ne sont ni d'accord ni en désaccord.

Par ailleurs, le fait que les chefs cuisiniers se concentrent davantage sur leur image plutôt que sur la qualité des plats qu'ils préparent n'impacte pas vraiment la perception des produits consommés par les consommateurs. Et cela a été confirmé par la majorité des répondants, soit 70,4% sur les 108 personnes interrogées.

Figure 8 : Impact de l'attitude des chefs cuisiniers sur la perception des produits alimentaires

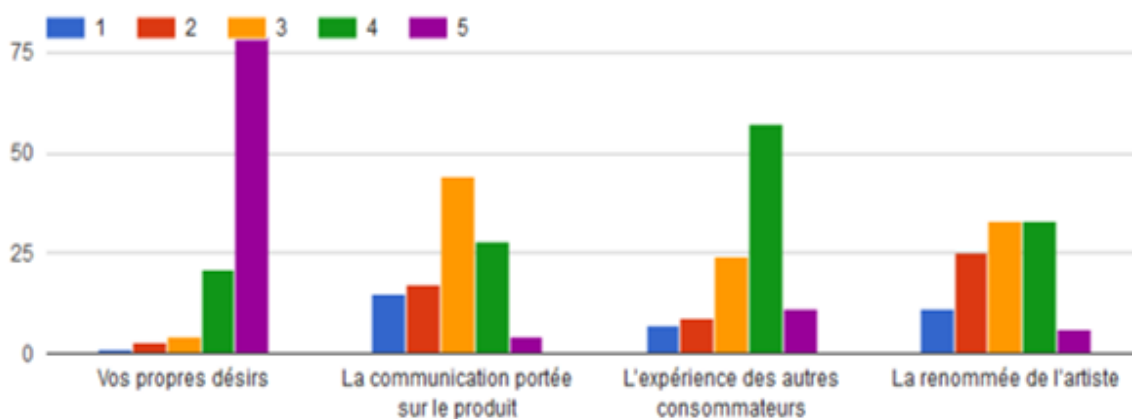


Source : Enquête personnelle, avril 2017

c- Résultats sur les produits culturels

▪ Achats de produits culturels

Graphique 4 : Les critères privilégiés dans les achats de produits culturels

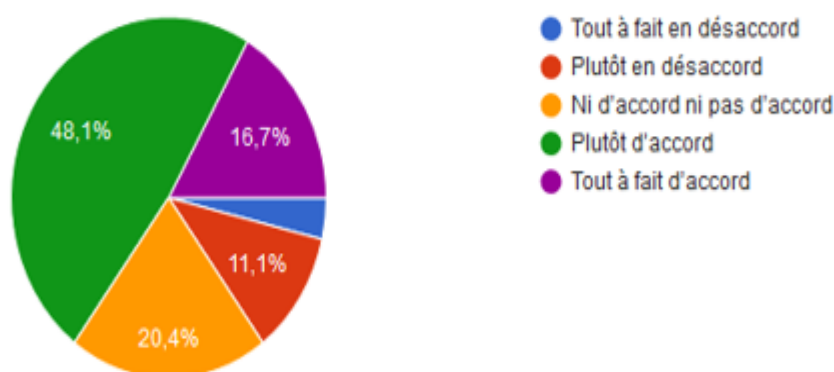


Source : Enquête personnelle, avril 2017

La majorité des consommateurs interrogés déclarent qu'ils choisissent les produits culturels en fonction de leurs propres désirs. À part cela, une grande majorité déclare également se référer aux expériences des autres consommateurs qui ont acheté le même produit qu'ils souhaitent acheter. Par ailleurs, la renommée de l'artiste ou encore la communication portée sur le produit ne sont pas tout à fait des critères essentiels dans la décision d'achat des consommateurs.

- Le marketing culturel

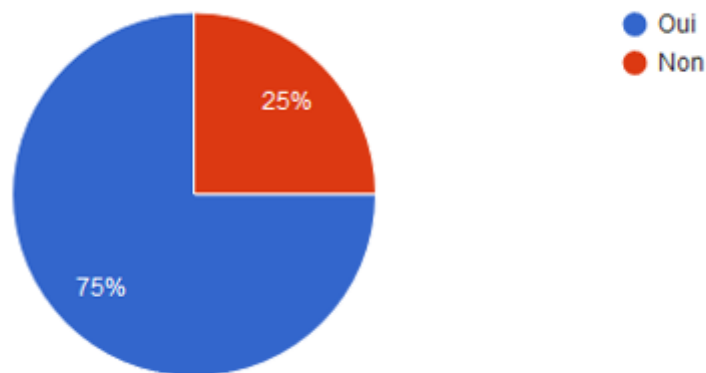
Figure 9 : Comportement des artistes



Source : Enquête personnelle, avril 2017

Selon les résultats des enquêtes, la majorité des consommateurs constatent qu'actuellement, les artistes s'éloignent de plus en plus de la logique culturelle et tendent davantage vers une logique plutôt commerciale. 48,1% sont plutôt d'accord et 16,7 tout à fait d'accord. Seuls 14% des personnes interrogées ne sont pas d'accord.

Figure 10 : Effets du marketing culturel sur la connaissance des consommateurs

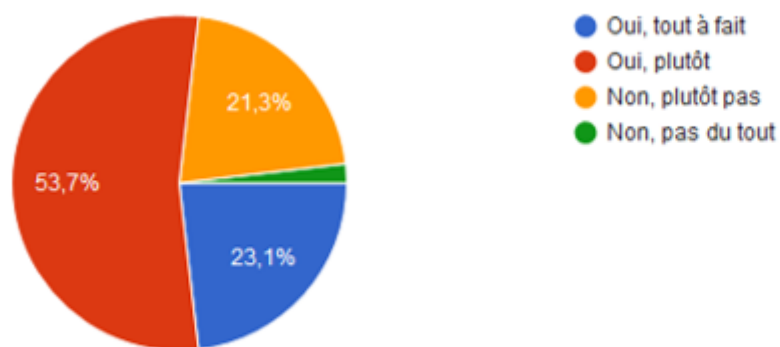


Source : Enquête personnelle, avril 2017

Les résultats des enquêtes montrent que la majorité des consommateurs, soit 75% des répondants, arrivent à mieux connaître un produit culturel grâce au marketing culturel. Le reste considère que le marketing, notamment les publicités, ne favorise pas leur connaissance par rapport à un produit culturel.

- Les artistes

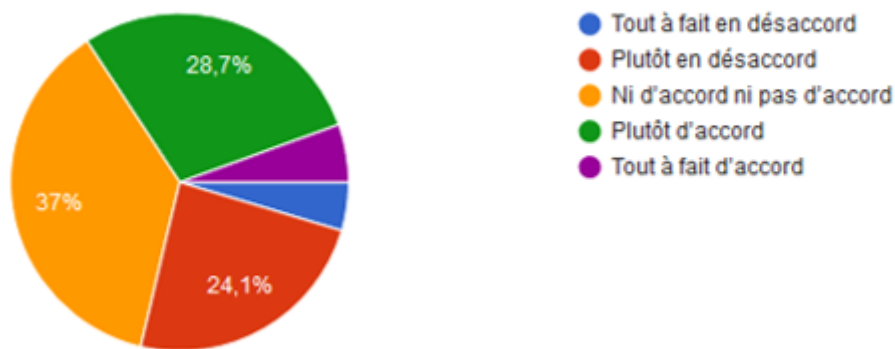
Figure 11 : Comportement des artistes face à la médiatisation des produits culturels



Source : Enquête personnelle, avril 2017

Selon la majorité des personnes qui ont fait l'objet d'enquête, les artistes actuels se tournent davantage vers un objectif de succès plutôt que vers la créativité par rapport à leurs œuvres. 53.7% sont plutôt d'accord et 23.1% sont tout à fait d'accord. Les 23 % restant ne sont pas d'accord avec ce constat.

Figure 12 : Créativité des œuvres culturelles



Source : Enquête personnelle, avril 2017

Selon la figure présentée ci-dessus, 37% des personnes interrogées ne sont ni d'accord ni en désaccord avec le fait que les produits culturels d'aujourd'hui manquent de créativité. Toutefois, 33,7 % confirment le manque de créativité des produits culturels d'aujourd'hui contre 29,1 % qui déclarent le contraire.

Chapitre 2 : Discussions des résultats

a- Les habitudes de consommation des produits culinaires

Les résultats des enquêtes nous montrent que depuis ces dernières années, les attentes des consommateurs en termes de qualité des produits alimentaires ont évolué. Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, cette évolution s'explique premièrement par

les différentes transformations qu'a connues la société. Actuellement, l'apparition de nombreuses maladies liées à la consommation de nourritures mal équilibrées ou de mauvaise qualité pousse les consommateurs à chercher et à consommer davantage des produits bios.

Les résultats montrent également que très peu de clients tiennent vraiment compte de l'aspect communicationnel des produits culinaires qu'ils achètent ou encore leur apparence extérieure et privilégient d'autres critères comme la qualité nutritionnelle. Cette situation s'explique par un souci de santé qui est de plus en plus ressenti par les consommateurs. En effet, lorsque le consommateur devient hyper moderne, il effectue automatiquement ses choix alimentaires selon sa conception de la santé. Le prix est également un élément important dans le choix des consommateurs, notamment pour ceux qui cherchent avant tout à limiter leur budget en termes de produits alimentaires.

Par ailleurs, lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, les consommateurs choisissent davantage les produits frais et pour préparer eux-mêmes leur nourriture. Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de ce travail, les consommateurs d'aujourd'hui commencent à apprécier la cuisine, où plutôt la cuisine saine en préparant soi-même sa nourriture, car c'est beaucoup plus sûr que ce soit en termes de qualité ou de propreté. Autrement dit, les consommateurs ont de moins en moins confiance aux plats préparés d'autant plus que le développement rapide des technologies de l'information et de la communication leur permet de mieux s'informer sur les aliments qu'ils consomment. Ils deviennent ainsi beaucoup plus exigeants surtout lorsqu'ils se laissent influencer par les avis d'autres consommateurs ou encore par ceux des figures d'autorités.

Bien que le « faire chez-soi » devient une tendance, les plats préparés sont encore privilégiés par bon nombre de consommateurs et cela pour plusieurs raisons. Il y a par exemple le manque de temps qui pousse certains consommateurs à toujours acheter des plats préparés. D'autant plus que la vente d'aliments en ligne devient actuellement une manière de s'alimenter qui séduit de plus en plus de personnes. Par ailleurs, il peut tout simplement d'une simple préférence. D'autres consommateurs par contre n'ont pas de préférence et achètent à la fois des plats préparés et des produits frais pour une préparation à domicile.

b- Le marketing culinaire

La médiatisation de la cuisine est considérée par les consommateurs comme celle de tout autre produit. Toutefois, certains consommateurs constatent que la cuisine est trop médiatisée.

En effet, nous assistons actuellement à un accroissement grandissant de la sphère culinaire dans les médias et la cuisine est présente partout dans les émissions télévisées, sur internet dans la presse, etc.

Par ailleurs, la forte médiatisation de la cuisine peut entraîner un impact négatif sur les consommateurs, car ces derniers risquent de ne plus être attirés par la valeur nutritionnelle des aliments en n'achetant que les produits qu'ils voient dans les médias. D'autant plus que la majorité des consommateurs ne trouvent aucun problème à la médiatisation de la cuisine.

c- Qualité des produits culinaires

Actuellement, la qualité des produits alimentaires s'éloigne de plus en plus des attentes des consommateurs. En effet, depuis que la cuisine a commencé à être médiatisée les restaurateurs et les différents acteurs du secteur se tournent davantage vers le « food business » en considérant la cuisine comme un véritable fonds de commerce qui met de l'avant l'esthétique et non plus le goût ni la saveur même des aliments.

La diminution de la qualité des produits culinaires peut également s'expliquer par le souci des chefs cuisiniers qui cherchent de plus en plus à soigner leur image qu'à assurer la qualité de leur préparation culinaire en ne proposant que des recettes très simples et basiques.

À part le souhait de faire passer leur image avant tout, les chefs sont également davantage attirés par le profit et se soucient de moins en moins de la qualité des plats préparés.

Par ailleurs, cette situation n'impacte en rien la perception des produits consommés par les consommateurs.

d- Les produits culturels

Les résultats des enquêtes nous permettent de constater que la communication portée sur les produits culturels n'influence pas réellement le choix des consommateurs, la renommée des artistes non plus. Le désir est la principale raison qui les pousse à consommer un produit culturel ou à en choisir un parmi d'autres.

Les consommateurs considèrent également avec grande importance l'expérience des autres consommateurs. Cette situation peut s'expliquer le comportement imitatif des consommateurs en termes de produits culturels. Par exemple, un consommateur peut être attiré par un produit culturel, car plusieurs autres consommateurs s'y sont intéressés. Cela peut être le fruit de phénomènes de mimétisme de contagion sociale.

e- Médiatisation des produits culturels

Plus les produits culturels sont médiatisés, plus les artistes s'éloignent de la logique culturelle et tendent davantage vers une logique plutôt commerciale. En effet, il faut comprendre que les artistes ne sont pas insensibles au succès et peuvent par conséquent chercher à plaire. Par conséquent, il est possible qu'ils soient entraînés à intégrer les attentes du marché au centre de leur création en se tournant davantage vers un objectif de succès. Par conséquent, de plus en plus de consommateurs commencent à constater un manque de créativité dans les œuvres artistiques.

Toutefois, bien que la médiatisation des produits culturels peut impacter négativement le travail des artistes, elle permet néanmoins de bien informer les consommateurs sur les spécificités des produits mis en vente sur le marché.

Partie 3 : LES PRÉCONISATIONS

Tout au long de ce travail, nous avons pu constater que plus les produits culturels et culinaires font l'objet d'une forte médiatisation, moins les artistes et les chefs cuisiniers se focalisent sur la qualité de leurs produits.

Ainsi, afin que le marketing soit un véritable outil qui favorise la vente des produits culturels et culinaires sans impacter la qualité même des produits, nous jugeons important de prendre en considération les éléments suivants :

A- Pour la cuisine

Pour que le marketing culinaire n'impacte pas négativement l'attitude des chefs, le plus important est de savoir se différencier afin de garder à la fois une bonne image et une bonne qualité des produits.

Cette différenciation peut s'opérer de trois manières différentes¹⁰ :

- La différenciation par l'innovation

Dans le domaine du culinaire, l'innovation est essentielle et se présente comme le fil conducteur de l'évolution de la marque ou de l'entreprise. C'est par exemple pour cette raison que le célèbre chef Michel Troisgros mise beaucoup sur cet aspect dans son restaurant trois étoiles à Roanne. En termes de cuisine, il peut s'agir par exemple d'utiliser dans la préparation des ingrédients qui sortent de l'ordinaire.

- La différenciation par l'image

Il est important pour un chef cuisinier de garder une bonne image afin de gagner la confiance des consommateurs sans pour autant délaisser la qualité des préparations. En cuisine, la différenciation par l'image consiste à développer une forte identité de marque à travers l'apparition dans différents médias.

- La différenciation par la qualité

Dans le domaine de la cuisine, il est assez difficile de proposer une qualité de service constant, c'est pourquoi ce critère constitue un véritable facteur de différenciation. La différenciation par la qualité s'agit d'une amélioration continue des services proposés. Dans cette stratégie, la marque est un outil indéniable dans la création de valeur.

B- Pour les produits culturels

Étant donné la complexité des produits culturels, le plus important pour les artistes est de toujours garder une bonne créativité dans leurs œuvres. Afin qu'ils ne soient pas submergés par la recherche de profit, il est primordial que les entreprises culturelles sachent à la fois attirer les clients et proposer des produits témoignant d'une grande créativité, car c'est ce critère qui détermine pour une grande partie un produit culturel. Pour cela, les entreprises

¹⁰ Gary Armstrong, Philip Kotler, Emmanuelle Le Nagard – Assayag, Thierry Lardinois, « *Principes de marketing*, Pearson éducation », Broché 22 Août 2007

culturelles ou les artistes doivent savoir communiquer et doivent également comprendre le comportement des consommateurs et leurs attentes.

- Communiquer pour attirer

Dans le marketing culturel, la communication doit servir premièrement à donner envie d'acheter aux publics et à éveiller leurs désirs. Ensuite, la communication doit servir à mettre en place et à développer une bonne relation avec les publics. En effet, la création artistique se définit comme la recherche d'un support permettant de communiquer l'expression du créateur à travers sa conception de la beauté ou de l'esthétique, le public apprécie l'œuvre d'art ou la manifestation culturelle à travers les émotions qu'elle provoque en lui.

- Comprendre les comportements des consommateurs

Dans ce travail, nous avons évoqué que le marketing pouvait parfaitement s'adapter aux produits culturels. Toutefois en raison de la complexité des produits culturels, les entreprises culturelles doivent premièrement être capables de bien analyser le comportement des consommateurs et ne pas se concentrer uniquement sur la médiatisation de leurs produits. La prise en compte des émotions et des sentiments de l'individu comme variables explicatives de son comportement est particulièrement importante dans le domaine culturel et pour tout instigateur de projet culturel. La compréhension de la réaction des consommateurs et de leurs émotions facilite l'approche expérientielle.

Conclusion

Tout au long de ce travail, nous avons vu que le marché culinaire et le marché culturel sont des marchés qui connaissent un important développement. Leur développement est favorisé par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui favorisent les ventes en ligne et l'apparition de nombreux nouveaux acteurs. Cette situation pousse les acteurs de ces deux secteurs à se tourner davantage vers le marketing pour avoir une place sur le marché.

Actuellement, le plus grand défis des entreprises culturelles est de trouver le chemin jusqu'aux consommateurs dans un environnement saturé. Avec cette situation, les artistes se concurrencent en termes de visibilité et cherchent à avoir plus de profit afin de compenser les coûts de communication pour renforcer cette visibilité. La complexité des produits culturels est favorisée par leur perpétuelle évolution que ce soit au niveau de l'offre ou au niveau de la demande. Par exemple la mondialisation et le développement conséquent des nouvelles technologies de l'information et de la communication, engendrent une diversification des activités du domaine culturel et une plus grande interdépendance vis-à-vis du reste de

l'économie. Dans ce contexte, la question du marketing de ces biens et services culturels devient inéluctable.

L'orientation encore plus poussée des entreprises culturelles et des entreprises culinaires nous a poussé au début de ce travail à se poser la question suivante : ***Comment faire du marketing culturel et culinaire un outil favorisant la commercialisation sans pour autant impacter la qualité même des produits ?***

Dans la revue de littérature, nous avons effectivement constaté que la forte médiation des produits culinaires transforme la cuisine en véritable fonds de commerce et par conséquent, l'omniprésence des chefs dans les médias les discrédite. En effet, il est remarqué que dans certains cas, les chefs ont tendance à faire passer leur image avant tout en ne proposant que des recettes très simples et basiques, soulevant souvent des critiques. Ce constat a été affirmé par les enquêtes que nous avons effectué car un certain nombre de consommateurs constatent qu'effectivement les chefs se concentrent beaucoup plus sur leur image que sur la qualité de leur cuisine. Et de nombreux consommateurs affirment également qu'actuellement, la qualité des produits culinaires ne correspond plus vraiment à leurs attentes.

Dans le domaine culturel, il est également remarqué que les artistes se tournent davantage vers la recherche de profit au détriment des œuvres artistiques. Les enquêtes menées confirment également cette réalité constatent effectivement que les artistes sont beaucoup plus attirés par un objectif de succès plutôt que vers un objectif de créativité.

Toutefois, le marketing permet aux entreprises culturelles et culinaires de s'affirmer et d'atteindre leurs objectifs. Ainsi, afin que les stratégies marketing et la forte médiatisation des produits culinaires et culturels n'influencent pas négativement le comportement des chefs cuisiniers et des artistes, nous avons quelques préconisations.

Pour les produits culinaires, les chefs doivent savoir se différencier afin de gagner la confiance des consommateurs. Cette différenciation passe nécessairement par l'innovation, l'image et la qualité. Une fois ces objectifs atteints, ils n'auront plus besoin de mettre en avant leur image avant la qualité de leur produit, car ces deux éléments doivent tous être pris en compte pour assurer un plus grand succès.

Pour les produits culturels, les artistes doivent avant tout communiquer efficacement pour attirer les consommateurs en développant une bonne relation de confiance avec eux. Pour

assurer cette relation de confiance, ils doivent avoir la capacité de bien comprendre leurs comportements.

Bibliographie

- Apec, « *Entreprises Et Cadres De La Culture Et Des Médias* », 2015
- Arnaud Diemer, « Mondialisation Et Specificites Socioculturelles », Université d'Auvergne, IUFM Clermont-Ferrand, 2001
- Belmont et Bowen « *Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance* », Ashgate Publishing, (1966)
- Benzoni Laurent, « *Entre exception culturelle et culture de l'exception* », Revue de la Concurrence et de la Consommation, n°124, novembre-décembre, 2001
- BOUTAUD Jean-Jacques, MADELON Véronique. « *La médiatisation du culinaire* », Communication & langages, n°164, 2010
- Camille GALIGNÉ, « *Les enjeux du marketing culinaire face aux nouvelles tendances de consommation : Essai de clarification de la notion de « personal branding » appliquée aux grands chefs* », Université De Toulouse Ii – Le Mirail, 2011
- Dominique Bourgeon-Renault, « *Marketing de l'art et de la culture* », Interview Dunod, 2009
- Eric Roux à travers l'ouvrage « *la cuisine et les médias* », université de Toulouse le Mirail, Cétia, 4 février 2011
- François Colbert, « *Les Éléments Du Marketing Des Arts Et De La Culture* », Séminaire de management culturel, 2005
- JEAN-JACQUES BOUTAUD, « *Scènes Et Scénographies Alimentaires* », Culture & Musées. n°13, 2009.
- J. K. Galbraith, « *The Liberal Hour* », Nabu Press, 1960, 200p.

- Gaëtan Tremblay, « *Industries culturelles, économie créative et société de l'information* », Université du Québec à Montréal, Canada, 2008
- Gournay Bernard, « *Exception culturelle et mondialisation* » Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2002.
- Hofstede, G., « *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations mentales* », Paris, éditions d'organisation, 1994
- Jean-Pierre Dupuis, « *Culture et gestion au Québec : entre Cultures latine, anglo-saxonne et nordique* », Presses de l'Université du Québec, 2007
- Jean-Pierre Faugère et al. « *Convergence et diversité à l'heure de la mondialisation* », Paris, Economica, 1997
- Lucie Gilitos, « *Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples* », HAL, 2014
- Pascale Hébel, « *Le retour du plaisir de cuisiner* », Crédoc consommation et modes de vie, n°217, décembre 2008
- Peltier Stéphanie, « *Fusions et acquisitions dans les industries culturelles : attraits et risques* », Mouvements, n°17, septembre-octobre 2001,
- Stéphane Peltier, « *Les industries culturelles : une exception économique ?* », L'économie de la culture, Cahiers français, 2005
- MARTEAUX S., MENCARELLI R. et PULH M. « *La consommation culturelle a changé, les organisations culturelles s'adaptent* », Espaces, Tourisme et Loisirs, 2006
- MAYAUX F. « *Le marketing au service de la culture* », Revue Française du Marketing, 1987
- TOURAINE A. « *Vers la démocratie culturelle ?* », Sciences Humaines, 2000