

# **QUAND LE PACKAGING SE PARE D'UNE RECETTE « Saine » DE CUISINE, QUELS IMPACTS SUR L'ÉVALUATION DU PRODUIT ?**

Nora BEZAZ

Maître de Conférences

Université de Lorraine, CEREFIGE, IUT Epinal

[nora.bezaz@univ-lorraine.fr](mailto:nora.bezaz@univ-lorraine.fr)

Renaud FRAZER

Maître de Conférences

Université de Lorraine, CEREFIGE, IUT Charlemagne Nancy

[renaud.frazer@univ-lorraine.fr](mailto:renaud.frazer@univ-lorraine.fr)

Béatrice SIADOU-MARTIN

Professeur des Universités

Université de Lorraine, CEREFIGE, IAE Metz School of Management

[beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr)

**Résumé** : Nombre de produits alimentaires proposent sur leur packaging des conseils d'utilisation ou des recettes de cuisine qui permettent de replacer le produit dans un contexte de consommation. Néanmoins et à notre connaissance, peu de recherches académiques se sont intéressées à l'impact de cette pratique managériale sur l'évaluation du produit alimentaire et sur la relation à la marque. L'objectif de cette recherche est de présenter une réflexion théorique sur l'effet de la recette de cuisine d'un packaging alimentaire sur l'évaluation du produit. Une expérimentation qui manipule le caractère sain de la recette proposée est détaillée.

**Mots clés** : recette, produit sain, packaging, évaluation du produit, produits sains.

**Abstract**: Many food products offer on their packaging tips for use or cooking recipes that put the product back into a consumption context. Nevertheless, and to the best of our knowledge, little academic research has focused on the added value of this managerial practice. The purpose of this paper is to present a theoretical reflection on the effect of the cooking recipe, which is on a packaging, on the evaluation of the product. An experiment that manipulates the healthy character of the proposed recipe is detailed.

**Key words**: recipe, packaging, product evaluation, healthy food.

## **QUAND LE PACKAGING SE PARE D'UNE RECETTE « SAINE » DE CUISINE, QUELS IMPACTS SUR L'EVALUATION DU PRODUIT ?**

### **Introduction**

Confrontées à des crises qui mettent à rude épreuve la confiance du consommateur (Findus, Lactalis, etc), les marques agroalimentaires se doivent de rassurer le consommateur sur la qualité de leurs produits. Dans ce contexte, elles multiplient les indications sur le packaging des produits : la provenance des produits, la description des modes de fabrication ou la description de recettes de cuisine ou des modes de préparation. Ces différentes indications visent notamment à améliorer la perception du produit alimentaire.

Parallèlement, les émissions culinaires à la radio ou à la télévision, les magazines, les livres, les sites ou applications dédiées, etc. soulignent à quel point la recette de cuisine fait recette ! Pour répondre à cet engouement, sur le packaging des produits alimentaires, sont souvent mentionnées des idées de recette : avec ou sans photographies, proposées par des consommateurs ou par l'entreprise, recettes traditionnelles ou exotiques, avec un lien vers les réseaux sociaux ou le site Internet de l'entreprise, etc. Souvent présenté comme un vendeur muet, le packaging est doté d'une double fonction, non seulement technique (conditionnement, conservation du produit, manutention, etc.), mais également publicitaire. Cette fonction marketing se décline en deux « sous-fonctions » : une fonction de visibilité (servant à attirer le regard du consommateur en linéaire) et une fonction de valorisation (valorisant le produit qu'il protège en parvenant à susciter chez le consommateur des évocations mentales de différentes natures) (Cavassilas, 2005). Le packaging joue un rôle essentiel dans le processus de décision du consommateur. Il correspond à un vecteur de communication important pour le produit ou la marque (Underwood, 2003).

Certes, le packaging répond à des dispositifs réglementaires mais il permet également de conforter (voire renouer) une relation de confiance avec les consommateurs. Le packaging est un des outils évolutifs à grande vitesse du marketing, qui est pourtant le moins étudié d'un point de vue académique (Chandon, 2013). Cela semble étonnant au vu de son potentiel significatif sur la décision finale d'achat (Roehm et Roehm, 2010). La plupart des recherches sur le packaging ont adopté une approche holistique (Orth et Malkewitz, 2008) ou analytique (Pantin-Sohier, 2009). Cette dernière permet d'étudier un de ces éléments en particulier sur le comportement du consommateur. Ainsi, des chercheurs se sont intéressés par exemple à l'étude des effets de la couleur et/ou de la forme (Bloch 1995 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Droulers et Rouillet, 2005 ; Bezaz, 2014), la taille (Scott et al. 2008 ; Chandon et Ordaveva, 2009), le personnage de marque (Hémar-Nicolas 2011), la matière du packaging (Deng et Srinivasan, 2013), ou les éléments scripturaux (Lado-Cousté et al., 2012), etc. Mai et al. (2016), se sont intéressés à l'effet de la couleur du packaging sur l'évaluation du caractère sain et du goût du produit. Yazar et al. (2019) ont étudié l'effet de la forme du packaging et de son caractère anthropomorphe sur l'évaluation du caractère sain du produit.

A notre connaissance et à ce jour, peu de recherches académiques se sont intéressées à l'élément du packaging que constitue la recette de cuisine. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact d'une recette de cuisine insérée sur le packaging d'un produit alimentaire sur l'évaluation de ce produit. Est-ce que le consommateur perçoit cette information ? A-t-elle un impact sur l'intention d'achat ? La nature de la recette (saine versus non saine) a-t-elle un impact sur l'évaluation du produit appréhendée notamment au travers du caractère sain et de l'attitude envers le produit ?

## Cadre théorique de la recherche

*Travaux en marketing sur le packaging.* Le packaging est un important vecteur de communication. Des chercheurs ont adopté une approche sémiotique pour l'analyser (Dano, 1996, 1998 ; Cavassilas, 2005, 2006 ; Kauppinen, 1997). En effet, il participe à un processus de signification, puisqu'il crée et échange du sens, notamment en donnant une dimension narrative au produit (Dano, 1996). Kauppinen (1997) met en exergue que la couleur engendre également des connotations symboliques et sémiotiques, le consommateur pratiquant des associations linguistiques relatives à la couleur d'un packaging avec ses propres références ou associations culturelles. Par ailleurs, Cavassilas (2005, 2006) a étudié les langages visuels du packaging. Ses études s'appuient sur un corpus de 997 packagings alimentaires et non alimentaires, couvrant 50 catégories de produits, référencés par l'auteure en magasin. Son analyse repose sur la sémiotique mais également l'histoire de l'art, la communication et les sciences cognitives. Ainsi, le discours visuel du packaging s'élabore à travers un lien entre les types signifiants que sont les catégories plastiques et figuratives ainsi que les types signifiés c'est-à-dire abstrait, sensoriel, thymique, émotionnel et affectif<sup>1</sup>.

La recette présente sur un packaging constitue un élément communicationnel important. Afin de comprendre ses différents effets sur le consommateur, il s'avère intéressant d'étudier les différents mécanismes communicationnels dans la construction d'un message. Le tableau 1 s'appuie sur le modèle de Jakobson (1963a et 1963b) et la grille de description des messages du packaging centrée sur une approche axiologique proposée par Dano (1998).

**Tableau 1 : Illustration des fonctions de communication de la recette de cuisine**

Fonction de communication	Contenu	Implications pour la recette
Fonction référentielle	Transmettre l'information Contenu factuel du message	Articulation en trois temps : indicateurs (coût, délai, etc.), ingrédients, actions pour réaliser la recette
Fonction poétique	Transmettre des émotions Forme du message et caractéristiques	Présence d'une photographie (du plat) Recours à de la mise en scène qui peut rappeler l'origine de la recette ou du produit
Fonction expressive	Liée à l'émetteur du message Implication et identification de la source	Mettre en avant les démarches qualité ou certifications du produit
Fonction conative (ou incitative)	Liée au récepteur du message, Intention de persuasion et d'influence du message	Partager la recette Poster une photo Proposer une recette personnelle
Fonction phatique	Volonté de contact Etablir des relations	Donner un prénom à la rubrique (les astuces de Francine)
Fonction métalinguistique	Nature de l'interaction et partage des codes	Vocabulaire de la cuisine Amateurs ou experts

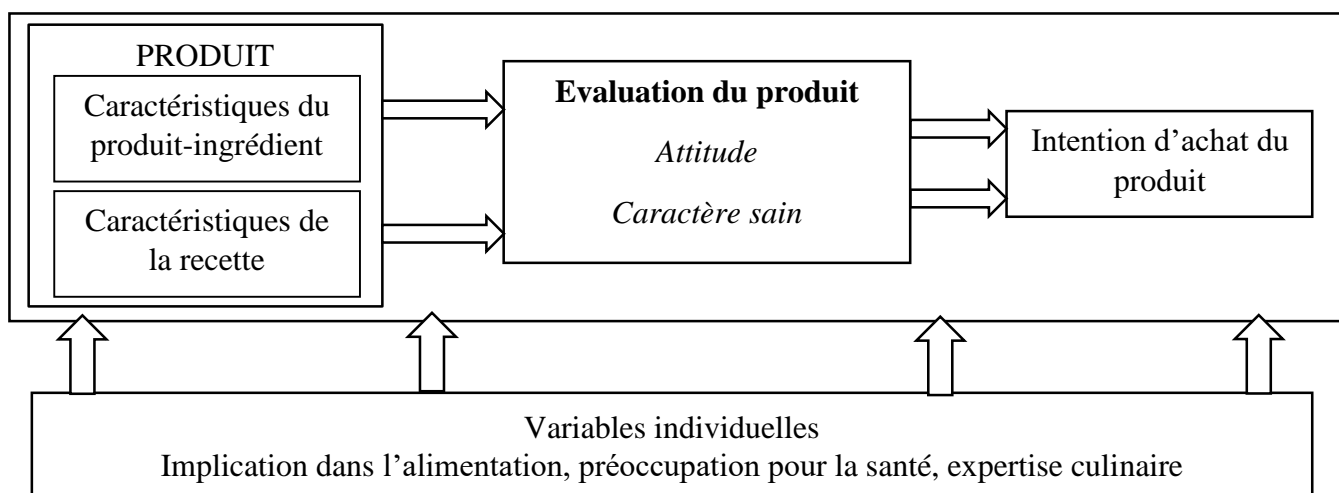
<sup>1</sup> Dans son ouvrage, Cavassilas (2006) propose une méthode opérationnelle « SEMIO-PACK® » pour analyser un packaging (décodage de ses signes, de son positionnement, etc). Cette technique d'analyse est aujourd'hui disponible sous forme de logiciel, auprès du cabinet d'audit et de conseil en sémiologie et sémiotique, Semiopolis.

*Caractère sain des produits et comportement du consommateur.* De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par leur santé et sont conscients des liens pouvant être établis entre santé et alimentation (Prasad et al. 2008 ; Trivedi et al. 2016). Ainsi, Sirieix (1999) explique que « *répondant à une préoccupation à la fois fondamentale et répétitive, la consommation de produits alimentaires peut être routinière ou festive, individuelle ou collective, « utilitaire » ou ostentatoire, faisant de l'acte alimentaire un acte ni uniquement rationnel, ni banal : l'alimentation n'est en effet plus seulement une nécessité pour vivre, mais aussi un outil au service de la santé, du plaisir, de l'apparence physique...* » (p. 41). Bien qu'un pan de la littérature en marketing ait étudié les bénéfices santé sous l'angle du régime alimentaire, la dimension santé de l'alimentation dépasse ce sous-segment comme l'indiquent Divine et Lepisto (2005) : « *La demande croissante de produits sains est due non seulement à ceux qui maintiennent strictement un mode de vie sain, mais aussi aux gens ordinaires qui tentent de vivre un peu plus sainement* ». Gould (1988) définit la conscience de son capital santé « *health consciousness* » comme le degré d'engagement de l'individu dans des comportements améliorant ou maintenant leur niveau de santé. Ces consommateurs « conscients » sont prêts à mener les actions nécessaires (Michaelidou et Hassan, 2008) et sont plus sensibles aux attributs extrinsèques du produit indiquant des bénéfices pour la santé (Mai et Hoffman, 2012, 2015 ; Nailor et al., 2009), par rapport aux individus moins concernés.

## Modèle conceptuel de la recherche et hypothèses de recherche

Ces différents cadres théoriques nous permettent de proposer le modèle conceptuel de la recherche suivant :

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



En croisant la littérature sur la relation à la marque et les travaux analytiques sur le packaging, les hypothèses suivantes sont formulées :

- H1 : La présence d'une recette saine a un effet positif sur a) l'attitude envers le produit ; b) l'évaluation du caractère sain du produit ; c) l'intention d'achat du produit.  
H2 : La présence d'une recette saine a un effet positif sur l'intention d'achat du produit via a) une évaluation du caractère sain du produit positive ; b) l'attitude envers le produit.

## Méthodologie

Pour tester ces hypothèses, une méthode par expérimentation est envisagée : deux catégories de produits qui induisent une complexité d'usage différente (un prêt à la consommation et l'autre devant être cuisiné) et trois formats de présentation (recette saine, recette non-saine et absence de recette).

Une étude préliminaire a permis de sélectionner les produits envisagés à l'aide d'un questionnaire administré à 91 étudiants (niveaux licence et master). Ils devaient indiquer, à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points, le degré d'importance pour une liste de critères (prix, origine, date de création de l'entreprise, présence d'une recette, etc.) lors de l'achat d'un produit alimentaire ainsi que le degré de probabilité de trouver une recette sur l'emballage d'une liste de produits alimentaires. Contrairement au prix qui reste le critère le plus important dans le choix d'un produit alimentaire (4,22 sur 5), la recette apparaît comme un critère d'importance moyenne (2,23 sur 5), largement avant l'historique de l'entreprise (1,60) ou la date de création de celle-ci (1,35 sur 5). Par ailleurs, les lasagnes apparaissent comme le produit sur lequel il est très probable de trouver une recette (4,25 sur 5) et à l'inverse, les consommateurs ne s'attendent pas à trouver une recette sur un fromage blanc (2,13 sur 5). Les produits –pâtes à lasagnes et fromage blanc- ont donc été retenus pour l'expérimentation.

Pour neutraliser les effets potentiels de la relation avec la marque, l'expérimentation mobilise des marques fictives (Pasta pour les pâtes à lasagnes et La Fromagère pour le fromage blanc). Le choix des recettes inscrites sur les packagings s'est appuyé sur une analyse des sites de cuisine en ligne. Pour les lasagnes, ont été retenues une recette saine (lasagnes aux légumes) et une recette non saine (lasagnes au reblochon). Pour le fromage, ont été retenues une recette saine (clafoutis aux brocolis) et une recette non saine (clafoutis au parmesan). Afin de créer nos stimuli, le logiciel Paint 3D et la plateforme Canva ont été utilisés. Dans les trois conditions (recette saine/recette non saine/contrôle), le stimulus présente la face avant et la face arrière du packaging. La face avant est identique dans les trois conditions. Dans les deux situations expérimentales, la recette est indiquée sur la face arrière. Pour limiter les biais, tous les aspects de forme, la place de la recette ainsi qu'une photographie de lasagnes sont identiques entre ces deux situations expérimentales.

Le questionnaire est structuré en trois parties : les consommateurs répondent à des items mesurant l'expertise culinaire et la sensibilité au gaspillage alimentaire. Puis, ils prennent connaissance du packaging et évaluent le produit. Dans un dernier temps, des questions relatives aux caractéristiques individuelles et à la pratique culinaire sont posées. Finalement, le questionnaire se termine par les caractéristiques socio-démographiques. Les échelles mobilisées pour cette étude sont généralement adaptées de la littérature. L'échelle de Batra et Atholi (1990) reprise par Pantin-Sohier et al. (2015) sera utilisée pour mesurer l'attitude envers le produit. L'intention d'achat sera mesurée par l'échelle de Darley et Smith (1993) et la qualité perçue du produit par l'échelle de Zeithaml (1998).

Les résultats de cette recherche reposent, en grande partie, sur l'évaluation du packaging. Pour ce faire, deux précautions méthodologiques ont été prises. D'une part, le bouton « suivant » n'apparaissait qu'après un temps d'exposition d'une minute (temps moyen pour lire la recette). D'autre part, deux questions étaient introduites pour s'assurer de la lecture du stimulus par le répondant. L'administration de ce questionnaire est réalisée online.

## Conclusion

L'objectif de cette recherche est d'apprécier l'impact qu'une recette présente sur le packaging d'un produit alimentaire peut avoir sur l'évaluation du produit. A ce stade, la collecte

de données est en cours et les résultats devraient permettre de montrer l'impact de la recette sur l'évaluation du produit (attitude envers le produit et caractère sain du produit) et sur l'intention comportementale.

Bien que ce protocole expérimental soit intéressant, les recettes, élément peu étudié du packaging pourraient être analysées au travers d'autres caractéristiques (source de la recette – l'entreprise ou un autre consommateur ; les aspects typographiques ; la dimension exotique versus traditionnelle de la recette ; etc.). D'autres études pourraient être envisagées pour renforcer la validité externe de cette recherche et ceci constitue une interrogation à ce stade. Les variables individuelles qui influencent ce phénomène constituent également une interrogation à ce stade.

De plus, dans la présente recherche, un focus a été fait sur la recette comme élément du packaging. Les autres caractéristiques du packaging pourraient également être considérées et éventuellement interagir avec la recette (forme du packaging, transparence, etc.).

Des investigations quantitatives apparaissent indispensables pour répondre à la problématique des formes de valorisation de la recette présentes sur un packaging d'un produit alimentaire.

### **Références bibliographiques**

Batra R et Ahtola OT (1990) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2:159-170.

Bezaz N (2014) The impact of packaging colour on children's brand name memorization. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42(11/12): 1053-1058.

Bloch PH (1995) Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59(3):16-29.

Cavassilas M (2005) *La sémiotique des langages visuels du packaging*. Thèse de Doctorat en Sciences du langage, Université de Limoges.

Cavassilas M (2006) *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*. Paris : Lavoisier, Hermès.

Chandon P (2013) How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy* 35(1): 7-31.

Chandon P et Ordabayeva N (2009) Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research* 46(6): 739-753.

Dano F (1996) Packaging: une approche sémiotique. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1): 3-35.

Dano F (1998) Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications en Marketing* 13(2): 9-29.

Darley WK et Smith RE (1993) Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing* 57(october): 100-113.

Deng X et Srinivasan R (2013) When do transparent packages increase (or decrease) food Consumption? *Journal of Marketing* 77: 104-117.

Divine RL, et Lepisto L (2005) Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing* 22(5): 275-283.

- Droulers O et Rouillet B (2005) Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.) 32(1): 164-171.
- Gould SJ (1988) Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs* 22 (1): 96-118.
- Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.
- Hémar-Nicolas V (2011) Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription infantine: l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant envers lui et du niveau scolaire. *Recherche et Applications en Marketing* 26(4): 23-51.
- Kauppinen H (1997) The use of colours on packages to create product meaning: A semiotic approach. In: *2nd International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, IAE Aix-en-Provence, pp.204-221
- Jakobson R (1963a) *Essais de linguistique générale : les fondations du langage*. Tome 1. Paris : Éditions de Minuit, collection Arguments.
- Jakobson R (1963b) *Essais de linguistique générale : rapports internes et externes du langage*. Tome 2. Paris : Éditions de Minuit, collection Arguments.
- Lado-Cousté N, Martos-Partal M et Martinez-Ros E (2012) The power of a package. Product claims drive purchase decisions. *Journal of Advertising Research* 52(3): 364-375.
- Mai, R et Hoffmann S (2012) Taste lovers vs. nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour* 11 (4): 316–28.
- Mai, R et Hoffmann S (2015) How to combat the unhealthy=tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing* 34 (1): 63–83.
- Mai R, Symmank C et Seeberg-Elverfeldt B (2016) Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness. *Journal of Retailing* 92(4): 426-444.
- Michaelidou NL et Hassan M (2008) The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* 32 (2): 163–70.
- Naylor R, Courtney W, Droms M et Haws KL (2009) Eating with a purpose: Consumer response to functional food health claims in conflicting versus complementary information environments. *Journal of Public Policy & Marketing* 28 (2): 221–33.
- Orth UR et Malkewitz K (2008) Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing* 72(3): 64-81.
- Pantin-Sohier G (2009) L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2): 52-72.
- Pantin-Sohier G, Lancelot Miltgen C et Camus S (2015) Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing* 77: 63-84.
- Prasad A, Strijnev A et Zhang Q (2008) What can grocery basket data tell us about health consciousness? *International Journal of Research in Marketing* 25 (4): 301–309.
- Roehm ML et Roehm HA (2010) The relationship between packaging uniformity and variety seeking. *Psychology & Marketing* 27(12): 1122–1133.

- Sirieux L (1999) La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 14(3): 41-58.
- Scott M, Nowlis SM, Mandel N et Morales AC (2008) The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumers Research* 25: 391-405.
- Trivedi M, Sridhar K et Kumar A (2016) Impact of healthy alternatives on consumer choice: A balancing act. *Journal of Retailing* 92(1): 65–82.
- Underwood RL (2003) The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing and Practice* 11(1): 62-76.
- Yarar N, Machiels CJA, et Orth UR (2019) Shaping up: How package shape and consumer body conspire to affect food healthiness evaluation. *Food Quality and Preference* 75: 209-219.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July): 2-22.