

**Présenté par**  
Louise Nedelec

# Le design au service de l'innovation dans le secteur alimentaire



## **Master**

Création recherche et innovation en design  
sensoriel et alimentaire (CRIS)  
Institut Supérieur Couleur, Image, Design  
(ISCID), Montauban (82)

## **Réalisé sous la direction de**

Delphine Talbot (Directrice de recherche)  
Élodie Becheras (Directrice du projet  
professionnel)

2017 - 2019



- 
- ▶ Quelle est la place des designers dans le domaine alimentaire ?
  - ▶ Comment les designers peuvent-ils participer au développement de l'innovation dans le secteur ?





## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'équipe d'enseignants d'arts appliqués du lycée Vauban de Brest, qui, en sélectionnant mon dossier de candidature, m'ont permis d'intégrer la MANAA, et de découvrir le domaine des arts et du design. Ce sont eux les premiers qui m'ont appris à ouvrir mon regard sur le monde qui nous entoure.

Je remercie également tous les autres enseignants et professionnels que j'ai rencontré au cours de mes années d'étude : ceux du lycée Livet, ceux de l'ISDAT, et enfin, évidemment, ceux de l'ISCID. Un merci particulier à Delphine Talbot qui a encadré l'écriture de ce mémoire, ainsi qu'à Elodie Bécheras, sans qui ces années de master auraient été bien moins enrichissantes. Merci pour votre soutien et votre implication. Merci également aux autres enseignants de l'ISCID, qui par leurs différentes personnalités m'ont chacun aidé à construire mes connaissances et ma singularité.

Merci à l'ensemble des professionnels qui ont encadré mes stages : Karine Marchand et l'équipe de La cuisine, centre d'art et de design, Muriel Gineste et Camille Chrétien de CISALI, ainsi que tous ceux que j'ai rencontré au sein de la plateforme agro-écologique d'Auzeville Tolosane, et enfin, à Charlotte Marsollier et aux autres Légumivores de L'atelier V\*.

Merci également à tous ceux qui ont partagé avec moi ces années d'études, et particulièrement à la classe de CRIS. On a parcouru ensemble ce travail d'écriture : Honorat, Erwan, Mélanie, Melissa, Chloé, Laurine, Marion et Manon.

Pour terminer, je souhaite remercier l'ensemble de mes proches. Ma famille, pour leur soutien, pas seulement pendant cette période de préparation d'examen, mais pour l'ensemble de la période de mes études. Merci à vous de m'avoir soutenue dans ces études parfois chaotiques ! Merci à mes amis, à Arthur, Clément, Cécile, Eva, Marlène, Eilean, Marie et Amélie, pour ne citer que ceux qui sont sur Toulouse.

Et enfin, un merci évident à Julien, qui est présent au quotidien.



# Table des matières

REMERCIEMENTS	001
TABLE DES MATIÈRES	003
AVANT PROPOS	007
INTRODUCTION	009
<b>I TENDANCES ALIMENTAIRES DES PAYS INDUSTRIALISÉS ET ENJEUX DU DESIGN</b>	013
<b>1/ CONTEXTE INDUSTRIEL ET MUTATIONS AU SEIN DU SECTEUR ALIMENTAIRE</b>	014
<u>1. 1 / Modes alimentaires et industrialisation</u>	014
<b>a.</b> Vers une alimentation facilitée	
<b>b.</b> Du partage des connaissances et des produits, à la perte de connaissance des produits	
<b>c.</b> Des traditions aux nouvelles habitudes	
<u>1. 2 / Le contexte alimentaire actuel dans les pays industrialisés</u>	018
<b>a.</b> Intellectualisation et politisation de l'alimentation	
<b>b.</b> De nombreuses recommandations nutritionnelles	
<b>c.</b> Modes et tendances dans l'alimentation, un défi pour les entreprises	
<b>2 / POLYMORPHIE DU DESIGN ET RECONNAISSANCE D'UN MÉTIER</b>	022
<u>2. 1 / Le design, une discipline et un état d'esprit</u>	022
<u>2. 2 / Devenir designer : de multiples possibilités</u>	024
<u>2. 3 / Le design : un métier</u>	027

<b>II LES DESIGNS APPLIQUÉS À L'ALIMENTAIRE</b>	031
<b>1 / DESIGN DE PRODUITS ET DESIGN GRAPHIQUE POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE : LA QUESTION DES USAGES ET DE LA COMMUNICATION</b>	032
<u>1 . 1 / L'impact des gestes induits par le design de produits</u>	032
<u>1 . 2 / Le design graphique pour une identification et une compréhension facilitées des produits alimentaires</u>	036
<b>2 / LE DESIGN GRAPHIQUE : UNE PLUS-VALUE POUR LA DIFFUSION DU SECTEUR ALIMENTAIRE</b>	040
<u>2 . 1 / L'application du graphisme pour la conception d'identités</u>	040
<u>2 . 2 / La création de supports visuels pour la mise en valeur des activités alimentaires</u>	045
<b>3 / LA CONCEPTION D'OBJETS ET L'AMÉNAGEMENT D'ESPACES POUR L'INSTAURATION DE COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE</b>	050
<u>3 . 1 / Modifier les perceptions de l'acte alimentaire par la création d'objets atypiques</u>	051
<u>3 . 2 / Des objets de l'art de la table pour une modifier les habitudes alimentaires</u>	054
<u>3 . 3 / Conduire les pratiques alimentaires par l'aménagement d'espaces</u>	058
<b>4 / LA CONCEPTION DE PRODUITS COMESTIBLES ET LA TRANSFORMATION DES USAGES DE LA CONSOMMATION</b>	062
<u>4 . 1 / Le design culinaire : un temps pensé pour interroger son rapport à l'alimentation</u>	063
<u>4 . 2 / Le design alimentaire : la conception de produits comestibles adaptés aux usages de consommation</u>	066

<b>III Le design sensoriel, une approche psychophysiologique au service de l'innovation dans le secteur alimentaire</b>	073
<b>1 / Les sens physiques porteurs de sens psychologiques</b>	074
<u>1.1 / Les sens comme outils pour la création en design</u>	075
a. La vue, le sens premier de l'interprétation	
b. Le toucher, le sens de l'union entre corps et objet	
c. L'ouïe, un sens à la fois indicateur et perturbateur	
d. L'odorat, un sens complexe et délicat	
e. Le goût, un sens de la différenciation	
<u>1.2 / La polysensorialité de l'alimentation</u>	082
a. Manger : une activité polysensorielle	
b. Les aliments : des matériaux polysensoriels	
<b>2 / L'utilisation de l'aliment comme médium de création</b>	086
<u>2.1 / Le matériau alimentaire au service de projets culinaires</u>	086
<u>2.2 / Du matériau alimentaire à l'objet comestible</u>	089
<b>3 / Le design sensoriel de l'alimentaire au service de l'innovation</b>	093
<u>3.1 / Le design sensoriel : une méthode de conception</u>	093
<u>3.2 / Innover par une approche sensorielle de l'alimentaire</u>	095
a. Le contexte alimentaire actuel comme contexte de création	
b. Un projet de design sensoriel de l'alimentaire	
CONCLUSION	101
BIBLIOGRAPHIE	105
WEBOGRAPHIE	108
LEXIQUE DES NOTIONS	111
ANNEXES	115
RÉSUMÉS FRANÇAIS ET ANGLAIS	120



## Avant propos

«

- Et toi, tu fais quoi dans la vie ?
- Je suis en études dans le domaine du design. C'est une discipline qui regroupe les métiers de la création et je me suis spécialisée dans l'alimentaire.
- Ah, tu fais les emballages ? Ou tu composes de jolies assiettes ?

»

Généralement, c'est le type d'échange qui se met en place dès que je fais connaissance avec une nouvelle personne. Si le design est un domaine d'activités qui reste encore flou aux yeux de nombreuses personnes, il l'est encore plus dès lors qu'on l'associe au domaine de l'alimentaire. Deux clichés persistent alors : celui du packaging et celui du stylisme culinaire. Un designer se résumerait à travailler soit à la conception d'emballages, soit à la mise en valeur visuelle de produits alimentaires. Cependant, je ne pense pas que le design appliqué au domaine alimentaire se résume à ces deux exercices. L'application du design dans le domaine alimentaire peut, à mon sens, aller bien au-delà de ces deux fonctions. C'est ce dont je suis convaincue et ce qui m'a motivée à développer ce travail de recherches autour des métiers du designer dans le secteur de l'alimentaire. Parallèlement à ces remarques de plus en plus nombreuses concernant mes études, je me posais personnellement la question de l'apport du *sensoriel* dans mon travail. En effet, l'intitulé exact de mon master est « Création Recherche et Innovation en design Sensoriel et alimentaire ». Si j'ai initialement choisi cette option c'était pour la spécialisation concernant l'alimentaire, mais pas particulièrement pour le *sensoriel* qui était pour moi à l'époque, un qualificatif indéterminé. Le travail de recherches pratiques et théoriques que j'ai mis en place pour l'écriture de ce document a été pour moi l'occasion de découvrir et de développer ce que m'apporte cette singularité du *sensoriel* auquel je ne m'associais initialement pas. Le travail qui suit est donc le fruit d'une exploration personnelle qui me permet de doucement réussir à qualifier mon travail et de déterminer ma position et mon rôle en tant que designer. Cette position restera à approfondir lorsque j'aurai intégré le domaine professionnel qui me donnera probablement de nouvelles clefs sur qui peut être le designer dans le secteur de l'alimentaire.





# Introduction

Le design, dont les débuts sont reconnus au XXe siècle, est une discipline qui consiste à imaginer et à créer des objets, des œuvres graphiques ou encore des espaces à vivre. Ce qui fait le cœur de la discipline, c'est l'ambition de ses projets. Les conceptions issues d'une réflexion de design sont pensées pour être à la fois fonctionnelles, esthétiques et conformes aux impératifs liés à leur production. Le design est une méthodologie de création prenant en compte divers critères, allant du processus de conception à l'utilisation finale du produit. Les réflexions des designers sont ancrées dans le quotidien : ils traitent des problématiques de tous les jours en s'intéressant à des sujets variés. Ils peuvent autant concevoir du mobilier, qu'aménager de grands espaces ou créer de petits objets ; ils travaillent à différentes échelles. Les designers étudient les activités humaines pour mieux en saisir les enjeux, suite à quoi ils peuvent ensuite concevoir des produits adaptés aux situations observées. Les designers créent en fonction de demandes ou de besoins spécifiques. L'objet emblématique de la discipline est la chaise qui, dans les mains des designers, adopte toutes les formes et tous les matériaux possibles et imaginables.

Alors que le design est généralement instinctivement associé à la création d'objets, de mobilier ou d'images, Stéphane Bureaux, designer culinaire – discipline présentée dans la deuxième partie de ce travail de recherches –, note qu'« on mange tout de même trois fois par jour, alors qu'on achète seulement quelques chaises dans une vie. Il semblerait donc logique que le design consacre autant d'énergie à la nourriture qu'au mobilier, par exemple. » (1) Par cette remarque, il soulève le paradoxe qui associe le travail des designers à la création de tous les produits, sauf des produits alimentaires consommables. En effet, le design et l'alimentation sont deux domaines qui sont dans les esprits encore peu liés. Pourtant, le rôle des designers est de réinventer le quotidien par ses créations, il serait donc cohérent de trouver leur travail au sein du domaine alimentaire dont les activités rythment les journées de chacun.

(1) Stéphane BUREAUX, Cécile CAU, *Design culinaire*, Eyrolles, Paris, 2011, p. 13.

L'objet de cette étude est alors d'interroger la place et le rôle que les designers peuvent avoir dans le secteur alimentaire. La réflexion qui suit sera dirigée par deux différentes questions : quelle est la

---

place des designers dans le domaine de l'alimentaire et comment peuvent-ils participer au développement de l'innovation dans ce secteur ? L'innovation, c'est une invention qui est utile, utilisable, et acceptable. C'est la conceptualisation d'une idée qui trouve son marché. L'innovation est très prisée, car elle est la preuve du dynamisme, et de la capacité des entreprises à s'adapter à la société. La recherche porte donc sur les façons dont les activités des designers peuvent être bénéfiques au secteur alimentaire, et surtout les biais qu'ils utilisent pour participer et permettre son développement.

La première partie de l'étude est consacrée à l'exploration distinguée des deux domaines : d'une part, le domaine alimentaire, ses spécificités, son histoire et ses actualités, et d'autre part, le design, ses caractéristiques, ses formations et ses applications.

La deuxième partie est une présentation de ce que le design a apporté et apporte encore actuellement au domaine alimentaire. De nombreuses sous-spécialités du design profitent au secteur : divers exemples démontrent la place qu'ont aujourd'hui les designers au sein du monde alimentaire. Du graphisme au design culinaire, en passant par le design de produits et le design d'espaces, diverses projets sont étudiés. Cette partie révèle l'importance du design pour l'innovation dans le secteur alimentaire qui, en son absence, n'aurait aujourd'hui probablement pas la même notoriété.

Enfin, la dernière partie concerne l'étude d'une pratique spécifique du design : celle du design sensoriel. Le design sensoriel est une méthodologie qui permet aux designers d'intégrer le domaine alimentaire par une approche spécifique et décalée par rapport aux modes de création conventionnels. C'est un procédé de conception interrogeant les sens. Dans le domaine alimentaire, il s'exprime dans la création de produits comestibles en considérant les aliments comme des matériaux ; il révèle les différents sens qui interviennent dans l'acte de consommation. Les conceptions de design sensoriel et alimentaire sont des atouts pour l'expansion de l'innovation au sein du monde alimentaire, domaine en permanente recherche de renouvellement. Le design sensoriel est à considérer comme une méthodologie à exploiter pour développer de nouveaux produits dans le secteur. Pour illustrer ce que peut apporter la méthodologie du design sensoriel au domaine alimentaire divers exemples sont étudiés dont mon projet professionnel et personnel qui a accompagné la réflexion de ce document de recherches et

---

qui m'a permis de définir ce qu'est pour moi le design sensoriel  
appliqué au domaine alimentaire.



---

# I Tendances alimentaires des pays industrialisés et enjeux du design

# 1/ Contexte industriel et mutations au sein du secteur alimentaire

Si l'alimentation a longtemps été pensée uniquement comme un acte vital, aujourd'hui, le fait de se nourrir est un sujet de société qui va bien au-delà de cette simple nécessité. Manger n'est plus seulement indispensable pour vivre, ou plutôt pour survivre, mais c'est une activité qui entretient également des rapports avec la santé, le bonheur, la culture, ou encore l'environnement. Les manières de consommer, de produire, de vendre, d'acheter, les contextes des repas, les outils et les instruments utilisés, et même les aliments en eux-mêmes se sont transformés au fil des siècles. Crus, cuits, froids, chauds, assaisonnés, mélangés, transformés, exportés, aseptisés, industrialisés : les ingrédients qui composent nos assiettes aujourd'hui n'ont plus grand-chose à voir avec ceux d'hier.

## 1.1 / Modes alimentaires et industrialisation

### **a. Vers une alimentation facilitée**

Longtemps, les préoccupations concernant l'approvisionnement en nourriture, et le possible empoisonnement que l'on pouvait encourir en mangeant, ont régné sur l'alimentation. Manger, c'était avant tout trouver dans son environnement des victuailles comestibles et non dangereuses. Ces questions sont maintenant éloignées de nos quotidiens, car depuis, l'homme a développé un système d'agriculture qui lui permet une gestion facilitée des productions de nourriture saine qui évitent ainsi à la fois le manque et le risque. Si aujourd'hui, pour la plupart des personnes vivant dans des pays industrialisés, trouver de la nourriture n'est pas un problème, c'est notamment grâce à ces activités de culture et de gestion des ressources alimentaires, qui ont permis d'augmenter les quantités produites. L'alimentation, et plus largement le système de consommation et d'agriculture actuels sont le fruit des événements du passé. Le système alimentaire que nous

connaissions aujourd'hui a commencé au cours du XXème siècle. Les modes de production y ont été industrialisés, autant dans le monde agricole, par l'expansion de l'agriculture dite « intensive » dont la monoculture est le symbole, que dans le monde de la consommation, dans lequel le supermarché détient pratiquement le monopole des systèmes de vente. Les modes de transformation et de préparation des aliments ont également évolué. Auparavant, on retrouvait majoritairement des femmes en cuisine, préparant le repas pour l'ensemble de la famille. Aujourd'hui ce modèle a progressé. Les femmes travaillent en dehors du foyer et se détachent de ce rôle de cuisinière. La transition a notamment été facilitée par l'industrialisation de l'alimentation. D'une part, les cuisines se sont équipées d'électroménager facilitant la préparation des repas et la conservation des aliments. D'autre part, la préparation des repas a en partie quitté l'espace domestique et s'est déplacée au sein d'usines : les industries agro-alimentaires ont commencé à voir le jour. L'expansion de ces dernières a permis de venir compléter, voire de remplacer pour certains, l'activité de cuisine en proposant par exemple des solutions prêtes à manger qui permettent de diminuer le temps de préparation.

Aux Etats-Unis et, de plus en plus dans les pays riches, pour l'alimentation de routine, quotidienne, la cuisine se limite à des opérations d'assemblage (salades prêtes, produits pré-cuits) et la paire de ciseaux pour les emballages a remplacé le couteau tranchant comme outil principal. (2)

L'industrialisation marque donc le passage d'une cuisine faite au sein du foyer pour les membres de la famille, à une alimentation gérée par un service extérieur et pensée pour tous. Ce phénomène a été permis par les innovations de l'époque, et notamment par la création d'instruments adaptés à ces nouveaux systèmes de production et de consommation. Le micro-onde en est l'exemple probant, permettant une consommation facilitée des produits d'alimentation industrielle. L'évolution du schéma de production et consommation s'est faite conjointement : quand la société changeait, c'est l'industrie qui s'y adaptait en créant des produits appropriés et en même temps, la société s'adaptait également aux nouveautés industrielles. Le design se trouve au cœur de ces évolutions ; il se développe à la même époque, suite à la révolution industrielle.

(2) Gilles FUMEY,  
*Géopolitique de  
l'alimentation*,  
Sciences humaines  
éditions, Paris, 2012,  
p. 90.

## **b. Du partage des connaissances et des produits, à la perte de connaissance des produits**

Le progrès des technologies, dû à la révolution industrielle, a donné lieu au développement des moyens de transport, ce qui a permis de se déplacer plus facilement, plus loin et plus rapidement. Ce phénomène a eu des répercussions dans le domaine alimentaire, le voyage étant rendu plus accessible, autant pour les personnes, que pour les produits. Les recettes se sont alors transmises d'un pays à l'autre, ce qui permet aujourd'hui de trouver sans peine des restaurants japonais, italiens, libanais ou encore indiens dans divers pays. Depuis le début de la révolution industrielle, le marché alimentaire s'est mondialisé : aujourd'hui, l'alimentation est multiculturelle et s'inspire de recettes d'origines diverses. Les importations et exportations de marchandises ont fortement aidé à la création de ce melting pot alimentaire en transportant d'un pays à un autre des produits que l'on qualifie alors « d'exotiques ». Mais ce principe d'import-export a également entraîné une perte de la saisonnalité des produits. Les produits peuvent voyager rapidement d'un pays à un autre, ce qui permet d'avoir des produits frais, mais pourtant pas de saisons dans les pays où ils sont importés. Ce phénomène entraîne une perte des repères concernant l'origine des produits : il est devenu difficile de distinguer des produits locaux des produits importés, ce qui entraîne un manque de connaissances général dans l'alimentation. Cette déficience de savoir de la part des consommateurs sur l'origine et la saisonnalité des produits résulte des transactions entre pays soutenues par les industries agro-alimentaires.

L'aliment devient peu à peu une simple marchandise, la grande distribution donne naissance au mangeur-consommateur. Au début des années 1960, les hypermarchés font leur apparition et prennent, en une génération, une position dominante. Entre 1969 et 1991, ils passent de 10,4 % à 62,2 % des achats alimentaires. [...] Conséquence de la perte du contact avec la filière de production, l'aliment devient un simple objet de consommation [...]. (3)

L'alimentation a donc, en un siècle, connu de nombreux changements suite à la révolution industrielle. Le schéma et les habitudes alimentaires actuels sont le fruit de l'industrialisation des systèmes de production, de transformation et de vente des produits alimentaires. L'agriculture intensive, les plats préparés et les hypermarchés en sont les meilleurs représentants. Les designers

(3) Jean-Pierre  
POULAIN,  
*Sociologies de  
l'alimentation :  
les mangeurs et  
l'espace social  
alimentaire*, Presses  
Universitaires de  
France (PUF), Paris,  
2002, P.38-39.



ont accompagné ces modifications en concevant les produits permettant à la société de s'y adapter.

### **c. Des traditions aux nouvelles habitudes**

De manière analogue à ces changements des façons de récolter et de cuisiner, les façons de se nourrir se sont également renouvelées. Le moment de consommation, l'acte de manger, appelé par la suite dans cette étude « prise alimentaire », a évolué en parallèle des modifications du secteur alimentaire. Les trois à quatre prises alimentaires par jour, à table et en famille autour d'un repas commun, ne font plus office de schéma habituel. Les repas se sont adaptés aux mutations de la société : aux familles déconstruites et reconstruites, aux moyens de transport, aux temps de travail, aux évolutions sociologiques, aux nouveaux modes de consommation, etc. Il est maintenant commun de manger ailleurs qu'assis à table : dans les transports en commun, sur son lieu de travail, sur son canapé avec un plateau repas, voire même dans son lit. Les ustensiles utilisés et les recettes se sont adaptés à ces nouveaux espaces de consommation. C'est ainsi que les sandwiches ou les hamburgers qui se mangent sans couvert ont connu un tel succès, car ce sont des produits simples à manger, peu importe le lieu. Si ces produits « faciles » à manger se sont développés pour s'adapter aux évolutions des comportements, ils ont également participé à la mise en place de ces changements. En effet, ces solutions rapides de consommation ont contribué à la déstructuration des repas, en rendant possible le fait de manger n'importe où, à n'importe quelle heure. La composition des repas a elle aussi connu des modifications. En effet, si le menu type français comprenant une entrée, un plat, du fromage puis un dessert, existe encore dans les espaces de restauration collective, il n'est plus le modèle strictement appliqué à chaque repas du quotidien. La structure en quatre plats est souvent allégée au format de seulement deux ou trois plats (4). En parallèle de l'évolution des modes de vie où les heures sont précieuses, s'est développée la tendance du snacking, qui est le nouveau nom donné à la restauration rapide et nomade. Les produits conçus pour être faciles et prêts à consommer sont de plus en plus nombreux, variés et adaptés aux divers instants de consommation, du petit-déjeuner au dîner, en passant par les divers encas et apéritifs. On identifie encore cependant peu

(4) Hélène ESCALON, Claire BOSSARD, François BECK, *Baromètre santé nutrition 2008*. Saint-Denis : INPES, coll. Baromètres santé, 2009.

de produits qui pourraient être assimilés à l'entrée d'un repas, mais on trouve plutôt un ensemble d'accompagnements ou de produits à associer. L'alimentation évolue donc en accompagnant les transformations de la société. Le développement du snacking est à l'image de cette société qui se transforme.

## 1.2 / Le contexte alimentaire actuel dans les pays industrialisés

### **a. Intellectualisation et politisation de l'alimentation**

L'alimentation, en passant de la cuisine personnelle à l'industrie agroalimentaire, est donc passée du domaine privé au domaine public. Ce phénomène a entraîné un intérêt nouveau pour le sujet. La cuisine est passée d'une activité commune et ordinaire, à une activité singulière, digne d'intérêt. L'alimentation est alors reconnue comme une activité sociale et culturelle qui va bien au-delà de sa fonction nutritive. Le sujet intéresse désormais des chercheurs de diverses disciplines, car ils retrouvent dans l'acte de se nourrir, un geste, une attitude, une culture ou encore un lien qui appuient leurs investigations.

La façon dont les hommes conçoivent la satisfaction de leurs besoins alimentaires ne saurait se réduire à de strictes logiques utilitaires ou technologiques. L'alimentation a une fonction structurante de l'organisation sociale d'un groupe humain. Qu'il s'agisse des activités de production, de distribution, de préparation, de consommation, elle est un objet crucial du savoir socio-anthropologique. Pointée comme telle par un grand nombre de chercheurs des sciences sociales et humaines, ethnologues, sociologues anthropologues, géographes, historiens, psychologues..., elle a connu cependant, quelques difficultés à se poser comme une catégorie à part entière à l'intérieur de ces disciplines. (5)

(5) Jean-Pierre  
POULAIN,  
*Sociologies de  
l'alimentation :  
les mangeurs et  
l'espace social  
alimentaire, ibid, p.11.*

L'alimentation en devenant un objet d'étude et est donc passée d'une activité nécessaire et vitale, donc triviale, à une activité industrialisée et intellectualisée faisant le sujet d'étude de diverses disciplines. Les thématiques autour du sujet alimentaires sont aujourd'hui nombreuses. Les études portent sur le comportement des mangeurs, sur le rapport social de l'acte de consommation ou encore sur les habitudes alimentaires. Ces multiples thèmes sont abordés par des spécialistes : sociologues, historiens,

anthropologues, etc. Comme manger est une activité universelle, elle intéresse de nombreuses disciplines.

Actuellement, l'alimentation connaît de nouveaux enjeux intellectuels en devenant l'occasion pour certaines personnes d'exprimer une position politique. On retrouve notamment les positions écologistes et animalistes qui manifestent leurs idées par leur alimentation. Le parti animaliste, plus communément représenté par les « vegans », s'exprime par la suppression dans leurs assiettes de tous les produits d'origine animale, depuis leur chair jusqu'aux produits qui en dépendent (produits laitiers, œuf, miel, gélatine..). Ils défendent par ce choix le respect et la non-exploitation des animaux. Parallèlement, la politique écologiste s'exprime de manière similaire en supprimant, ou en diminuant, sa consommation de produits d'origine animale. Les acteurs de cette politique défendent par ce geste des questions de protection de l'environnement, car les produits issus des animaux sont, proportionnellement aux produits végétaux, plus polluants, car leur production nécessite plus d'eau et de surface agricole. Les actions de ces militants ne se limitent pas à la diminution de leur consommation de produits animaux, mais impactent également sur l'ensemble des produits qu'ils achètent. En effet, pour soutenir un rapport plus sain à l'environnement, les personnes qui défendent une position écologique choisissent de faire fonctionner des circuits courts et privilégient les produits de saison. Ce choix va à l'encontre du système préalablement présenté des hypermarchés où l'on retrouve des produits hors saisons en provenance de divers pays éloignés.

L'alimentation connaît donc actuellement de nouvelles mutations en devenant un support d'expression. Ces diverses positions politiques, même si elles sont encore loin de représenter la majorité des mangeurs, commencent à impacter le système agroalimentaire qui se retrouve bouleversé par ces nouveaux modes de consommation. Les choix du mangeur peuvent maintenant être politiques. Cela entraîne des modifications nécessaires dans les produits proposés par les industriels qui doivent s'adapter aux nouvelles tendances et demandes des consommateurs.

## **b. De nombreuses recommandations nutritionnelles**

Parallèlement à ces expressions politiques fortes, les sujets de

(6) *Qu'est-ce que le PNNS ?*, consulté le 29.05.19  
<http://www.mangerbouger.fr/PNNS/>

(7) *PNNS 4 : les nouvelles recommandations nutritionnelles sont arrivées !*, Culture Nutrition, 22.01.19, consulté le 29.05.19  
<http://www.culture-nutrition.com/2019/01/22/recommandations-pnns4/>

l'alimentation et de la santé sont assez récemment régulièrement mis en rapport. Il est de plus en plus convenu que ce que l'on mange influence sur notre bien-être général, physiologique et psychologique. Lancé en 2001, le PNNS (programme national nutrition santé) est « un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition » (6). Les dernières recommandations mises à jour en janvier 2019 (7) semblent suivre le mouvement végétal que préconisent les mouvements politiques précédemment cités. On y trouve notamment deux nouvelles catégories (légumes secs et fruits secs) et deux nouvelles préconisations (préférer la cuisine faite maison et favoriser les produits locaux, de saison et si possible, issus de l'agriculture biologique). Il est également conseillé de consommer seulement deux produits laitiers par jour contre trois dans la précédente édition, et de limiter les viandes autres que la volaille. Les changements majeurs sont donc tournés vers une alimentation d'origine plus végétale. Mais, bien au-delà de ces recommandations officielles, il existe un climat général qui donne à l'alimentation une nouvelle tournure. Le sujet, même s'il n'intéresse pas tout le monde, est de plus en plus médiatisé, ce qui lui donne de la visibilité. Il semblerait alors probable qu'aujourd'hui chacun ait déjà entendu parler du rapport qu'entretiennent la santé et l'alimentation. Ces changements de mentalité commencent à se ressentir dans les rayons des magasins, ainsi que dans les cartes des restaurants : on trouve de plus en plus de recettes végétales, de recettes « sans », d'indications concernant l'origine des aliments, ou encore de produits certifiés. Le domaine de la santé intègre de plus en plus le secteur de l'alimentation qui doit donc à nouveau se transformer pour s'adapter.

### **c. Modes et tendances dans l'alimentation, un défi pour les entreprises**

Si les nouveaux produits qui apparaissent dans les rayons alimentaires répondent certes aux prescriptions du PNNS, elles répondent surtout aux nouveaux modes de consommation que de nombreux citoyens ont décidé de mener, indépendamment de toute recommandation nationale. Car, au même titre qu'il existe des modes dans les tenues vestimentaires ou dans la décoration d'intérieurs, le domaine alimentaire connaît également le développement de tendances.

Divers régimes - au sens des habitudes alimentaires, non pas au sens des régimes amincissants - se créent, suivant chacun de multiples vocations souvent en rapport à la santé. On retrouve particulièrement l'émergence de régimes « sans » : sans gluten, sans lactose, sans produit d'origine animale, sans viande, sans œuf... La majorité de ces régimes est généralement associée à une restriction dans le schéma alimentaire, ce qui entraîne une modification de la consommation. Le marché alimentaire doit alors s'adapter à ces nouvelles façons de consommer. Les entreprises qui souhaitent continuer de plaire et de vendre doivent trouver de nouveaux produits et recettes. C'est pourquoi le mot innovation est souvent aujourd'hui le leitmotiv des industriels. Une entreprise qui est innovante est à priori, une entreprise qui suit les tendances, s'adapte aux marchés et aux évolutions de la société. Cette tendance de la montée de l'innovation en industrie agroalimentaire se confirme au SIAL. Le SIAL, Salon International de l'Alimentation, est un salon annuel qui se déclare être « le rendez-vous mondial de l'innovation alimentaire » (8). Chaque année des prix y récompensent des produits alimentaires, des équipements ou encore des services considérés comme novateurs et prometteurs pour le secteur alimentaire. La sélection SIAL Innovation a connu en 2018 une hausse de 10 % du nombre de nouveaux produits présentés (9), ce qui révèle l'intérêt des entreprises pour la création de nouveaux produits disruptifs (terme également en vogue dans le secteur alimentaire qui signifie d'un produit qu'il rompt avec l'existant) afin de pouvoir suivre les différentes tendances. De nombreux acteurs sont alors mobilisés : différents métiers se conjuguent afin de permettre la création de nouveaux produits, depuis l'idée jusqu'à la commercialisation, en passant par la fabrication. Les designers peuvent notamment faire partie de ces processus de conception.

Le domaine alimentaire a donc connu de nombreuses évolutions au cours du siècle dernier et continue encore aujourd'hui de se modifier. C'est un secteur en perpétuel mouvement qui reflète la société dans laquelle il s'opère. Ces nombreuses modifications sont accompagnées par les designers, dont le travail est de concevoir des produits adaptés à l'homme.

(8) Site du salon international de l'alimentaire, consulté le 29.05.19, <https://www.sialparis.fr/>

(9) SIAL, *Look deeper – Parcourez la planète food d'aujourd'hui et de demain*, octobre 2018, P.16, consulté le 29.05.19 <http://services.sialparis.com/plateforme-ressources/personnalisation/1000231/ressources/pdf/dossier-de-presse-SIAL-PARIS-2018.pdf>

## 2 / Polymorphie du design et reconnaissance d'un métier

Le mot « design », devenu adjectif dans le langage courant, sert communément à désigner un objet dont le traitement est novateur, les matériaux modernes, et l'esthétique remarquable. L'adjectif « design » est d'ailleurs généralement employé seulement pour qualifier des objets. Cependant, le mot design comme adjectif fait peu souvent référence à l'usage de l'objet, à la manière dont il a été conçu, pensé, à l'histoire qu'il a traversé, aux références auxquelles il rapporte. Il est seulement employé pour qualifier l'image que renvoie l'objet. Pourtant, le design est avant tout un système de conception, de réflexion autour des usages et des perceptions de l'homme dans son environnement.

### 2.1 / Le design, une discipline et un état d'esprit

Le métier des designers est difficile à résumer simplement, tant il s'exprime par une pluralité de définitions possibles. Plusieurs formulations sont justes et acceptables et chaque designer valorisera selon son point de vue personnel et professionnel, des capacités et des manières de travailler. Une notion importante est cependant partagée par l'ensemble des designers : celle de l'usage. L'usage, c'est la manière d'agir de chacun, c'est la façon d'utiliser et d'appréhender le monde. L'usage est en lien avec les habitudes, avec des pratiques établies qui sont propres à un individu ou à un groupe. C'est l'ensemble des réactions habituellement mises en œuvre dans une situation donnée. La discipline du design correspond aux métiers de la création en lien avec les usages et les comportements du quotidien. L'alliance française des designers définit le design comme « un processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste, dont le but est de traiter et d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux. » (10) Cette définition est dans l'ensemble juste, mais est cependant contestable sur la notion de problématique. Selon cette définition,

(10) *Design, designers : définitions*, Alliance française des designers, consulté le 29.05.19 <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html>

la discipline du design pourrait être uniquement considérée comme une recherche de solutions. Pourtant, le design, qui a certes pour objectif d'améliorer le quotidien, ne nécessite pas forcément de situations problématiques pour s'exprimer. Il peut également être à l'initiative de propositions, sans avoir besoin de résoudre des difficultés. C'est ce qu'affirme la designer Estelle Berger :

Plutôt que comme une activité de résolution de problèmes, le design gagne à être considéré comme une chance d'amener plus de qualité, plus d'allégresse dans la vie quotidienne de chacun. (11)

Les designers n'ont pas pour seule mission de concevoir des solutions. Dans la définition de l'alliance française des designers, l'expression « des solutions aux problématiques de tous les jours » gagnerait à être remplacée par « des propositions adaptées aux situations du quotidien ». Les designers sont donc aussi ceux qui proposent des nouveautés, qui conçoivent les objets du quotidien, le mot objet étant entendu au sens large comme tout élément qui crée et appartient à l'environnement dans lequel chacun vit et évolue. À partir d'un cahier des charges généralement coécrit avec les commanditaires du projet, les designers conçoivent en fonction des usages qu'ils veulent faire exprimer. Ils étudient préalablement le marché pour lequel ils déterminent leurs projets, afin de créer une proposition viable. Le marché, c'est l'état de l'offre et de la demande en fonction de l'ensemble des consommateurs : ce sont les personnes susceptibles d'utiliser un produit. Dans la discipline du design, on parle plus communément de « cible ». Pour concevoir, les designers étudient donc le contexte dans lequel ils interviennent, ils déterminent des objectifs et observent le comportement, les habitudes et les réactions de leurs cibles. Le design est donc une méthodologie de conception basée sur l'observation de l'humain ; les designers s'inspirent de l'homme et de son évolution au sein de la société pour créer. Les constats tirés lors de cette première phase servent ensuite comme socle de connaissances pour concevoir un produit adapté au marché. Concernant cette étape d'analyse du contexte du projet, Norman Potter compare les designers à des professionnels de la santé :

[...] On pourrait voir [le designer] comme un médecin, investi des mêmes responsabilités en termes de précision du diagnostic (par le biais de l'analyse des problèmes) et de pertinence du traitement (les propositions du design). [...] En plus d'une capacité à trier, ordonner et lier les informations entre elles, il devra faire preuve de facultés de

(11) Estelle BERGER, *Poïétique du design, entre l'expérience et le discours*, Art et histoire de l'art, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2014, p.16.



(12) Norman  
POTTER, *Qu'est  
ce qu'un designer  
: objets. lieux.  
messages*, B42,  
Paris, 2018, P.18-19.

jugement et de discernement autant que d'imagination. (12)

Les designers doivent par ailleurs prendre en compte un autre ensemble de critères nécessaires pour que leurs projets puissent voir le jour : ils doivent être fabricables, ce qui veut dire que les projets doivent être pensés en lien avec les processus de fabrication existants. Ce paramètre différencie notamment le designer de l'artisan. Si parfois leurs métiers peuvent être proches dans la conception de projets, leur mise en œuvre les diffère : quand l'un peu se contenter de méthodes manuelles, l'autre doit s'adapter à des techniques plus industrielles. En effet, les designers conçoivent généralement des produits destinés à être produits en grande quantité, ce qui nécessite alors de les penser en fonction des systèmes de productions à grandes capacités. Le designer doit alors prendre en compte un ensemble de critères pour s'assurer que son projet puisse d'abord être conçu, puis ensuite, utilisé.

Les créations des designers sont donc pensées en fonction des comportements humains, mais elles peuvent également elles-mêmes être à l'origine de modifications de ces comportements, par exemple en réinventant les gestes et les usages. Il y a un dialogue permanent entre l'homme et les créations des designers. Le design peut toucher aux sujets les plus divers, allant des objets que l'on manipule, aux visuels que l'on rencontre, jusqu'aux espaces dans lesquels on circule. Si le design peut s'appliquer à autant de domaines, c'est qu'il peut avant tout se définir pour ses acteurs comme étant une posture, une manière de penser et de concevoir le quotidien. Les designers appliquent leur vision du monde à travers leurs créations. Ils ont un processus de conception qu'ils appliquent à chaque projet. Chaque designer a cependant sa propre méthodologie de conception, chacun travaillant avec des techniques et des outils différents. Cette diversité au sein de la discipline explique le fait que l'on puisse considérer le design comme une discipline qui révèle un certain état d'esprit appliqué au travail de la création.

## 2.2 / Devenir designer : de multiples possibilités



d'expliquer la diversité d'expression au sein de la discipline. Il en existe de quatre types, dont le contenu varie selon les institutions par lesquelles elles sont administrées. Les formations sont dispensées par l'éducation nationale, par le ministère de la Culture, par le ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, et enfin, par les établissements privés.

L'éducation nationale propose d'abord le baccalauréat STD2A (Sciences et Technologies du Design et des Arts Appliqués), et la Mise À Niveau en Arts Appliqués (MANAA), accessible à ceux qui n'ont pas passé le baccalauréat spécialisé, puis les formations supérieures BTS (Brevet du Technicien Supérieur) et DSAA (Diplôme Supérieur des Arts Appliqués), qui permettent de poursuivre les études quatre années après le baccalauréat (13). Ces formations sont issues des arts appliqués et sont mises en œuvre dans un cadre faisant suite aux méthodes du lycée général et technologique. On y trouve des cours d'enseignements généraux en plus de l'enseignement théorique et pratique spécialisé.

Les formations du ministère de la Culture sont elles, généralement dispensées dans des écoles d'art. L'enseignement qui y est proposé a des fondements artistiques, qui sont la source d'inspiration majeure pour la création. Certains cours sont techniques et spécialisés par option, quand d'autres sont plus généraux et enseignent différentes notions artistiques pouvant influencer sur le design. Le format d'atelier est fréquemment utilisé, où les élèves sont libres dans leur travail et les professeurs sont présents pour être à l'écoute et conseiller, sans organiser de leçons spécifiques. Les élèves sont encouragés à développer leur personnalité et leur singularité par des projets qui les intéressent individuellement.

Les formations universitaires sont elles, dispensées par le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Elles sont en plusieurs points similaires aux formations des écoles d'arts. On y retrouve en plus un important volet théorique, lié à la nature même des universités, qui sont des lieux de recherche. Selon les établissements, la pratique et les ateliers de création peuvent cependant être un peu moins dynamiques et encouragés. À ces différents établissements publics s'ajoutent les nombreuses écoles privées qui élaborent individuellement leur programme d'enseignement. Certaines les adaptent de manière à ce que leurs élèves puissent passer des diplômes nationaux, quand d'autres

(13) Ce système n'existera plus à la rentrée 2019, les formations de MANAA et de BTS étant remplacées par un diplôme regroupant les deux, le DNMADE (diplôme national des métiers d'art et du design).

délivrent leurs propres diplômes.

Cette variété d'enseignements participe à la diversité au sein de la discipline du design. Les designers peuvent venir de divers horizons et donc concevoir avec des méthodes et des moyens variés qui leur ont été appris au sein de leur formation.

Pour avoir été formée dans chacune de ces institutions, hors école privée, il me semble que des différences notables peuvent se dégager chez le designer selon l'enseignement qu'il a suivi. Les étudiants formés par l'éducation nationale sont formés à un métier, à la mise en application de savoirs et de techniques, sans développer de fort parti pris singulier, ni de réflexion particulière autour de la pratique personnelle. Les formations de l'enseignement de la culture sont plus orientées vers une pratique artistique qu'une pratique technique. Ce qui est mis en avant, c'est ce que défendent les designers dans leurs projets : c'est la mise en réflexion d'une action, d'une posture, d'un choix. C'est en quelque sorte le travail d'un artiste mis en application à des fins fonctionnelles. Les designers ont alors une réelle interrogation sur leur posture et sur les conséquences de leurs projets. Ce sont généralement des designers engagés, travaillant leurs projets avec conviction. Enfin, la formation universitaire me semble être à la rencontre entre ces deux attitudes : entre le parti-pris technique et le parti-pris engagé. Cette posture est permise par la double entrée que proposent les parcours : ils sont à la fois ancrés dans l'expérimentation et dans l'expérience professionnelle et appliquée, et à la fois dans la réflexion et dans l'exploration théorique.

Cette réflexion, concernant la posture professionnelle du designer selon sa formation, est interprétée à partir de mes années d'études personnelles, et est donc influencée par les établissements spécifiques que j'ai fréquentés, ainsi que le niveau d'étude que j'y ai suivi. D'autres lieux ne m'auraient peut-être pas amenée à une réflexion similaire. Néanmoins, il me semble tout de même juste d'affirmer que le lieu de formation du designer influence sur sa pratique et sur ses projets. Les formations en design sont nombreuses et présentent des différences, ce qui fait que les designers qui en ressortent n'ont pas les mêmes méthodologies de travail selon les endroits où ils ont été formés. Comme il n'existe pas une unique formation, comme peuvent en avoir d'autres disciplines comme les mathématiques ou encore le droit, il n'existe alors pas une seule

méthodologie de design. Ce sont les projets proposés et l'état d'esprit des établissements qui forment les designers, car il ne suffit pas de faire des études et d'obtenir un diplôme pour le devenir. Les capacités d'un designer se révèlent plutôt par l'expérience. Le principe des « books », qui sont le regroupement organisé de projets personnels, est révélateur de cette particularité : un designer devient par l'expérience et l'application de ses capacités plutôt que par des certificats attestant de son niveau d'étude. « Toute capacité de design naît d'une fusion entre savoir-faire, des connaissances, une compréhension et une imagination, l'ensemble étant consolidé par l'expérience » (14) affirme le designer Norman Potter. Les designers sont, quel que soit l'enseignement qu'ils ont reçu, ceux qui décident de faire du domaine de la création appliquée leur métier. Leur formation leur permet d'acquérir des outils et de la culture de projets. La fonction des designers est d'arriver à comprendre les enjeux d'un problème, et à réfléchir à une solution. Quelles que soient leurs formations, les designers doivent être capables d'avoir une connaissance des actualités et des projets existants dans leurs domaines, et d'avoir des sources d'inspiration qui peuvent être de multiples natures.

(14) Norman POTTER, *Qu'est ce qu'un designer : objets. lieux. messages*, B42, Paris, 2018, P.24.

## 2.3 / Le design : un métier

Si la qualité des designers se caractérise notamment par leur état d'esprit et leur expérience, il semblerait donc possible que des personnes non formées puissent développer les capacités d'un designer. Alors, si une quelconque personne a un jour une bonne idée de projet, adaptée au marché, pensée de manière fonctionnelle et la commercialise, cette personne est-elle designer ? Divers exemples de citoyens dans ce cas sont présentés dans le livre *L'innovation Jugaad : Redevenons ingénieux !* (15). Les personnalités présentées ont conçu des produits ou services répondant à des besoins spécifiques, et ont ensuite créé leur entreprise pour les développer et les commercialiser. Cela suffit-il à qualifier ces entrepreneurs de designer ? Non, car ce qui différencie fondamentalement ces individus des designers, c'est que le travail des designers ne s'arrête pas à la commercialisation d'un unique projet. Les designers ne sont généralement pas des dirigeants d'entreprise qui vendent

(15) Navi RADJOU, Jaideep PRABHU, Simone AHUJA, *L'innovation Jugaad : Redevenons ingénieux !*, Diatino, Paris, 2013.

---

des objets ou services. Les designers travaillent continuellement au développement de nouveaux produits et concepts, ils passent d'un projet à un autre. De plus, à l'exception possible de ceux qui travaillent à la conception d'objets, les designers ne travaillent généralement pas pour eux-mêmes : ils sont embauchés par des personnes ou entreprises qui ont des nécessités particulières. Le travail d'un designer répond à une demande qui lui est formulée, et il conçoit alors pour, et avec le commanditaire. Les demandes pouvant être impliquées dans des domaines très variés, les designers sont alors continuellement amenés à se renseigner sur les codes et les conventions de la discipline pour laquelle ils interviennent. Un designer graphique pour la conception d'une identité de marque pourra par exemple être amené à s'imprégner du vocabulaire et des habitudes du domaine du BTP ou du domaine scientifique ou encore du domaine agricole. Les domaines d'application sont multiples, et les designers doivent à chaque nouveau projet, s'adapter et se renseigner sur le contexte de création. Pour travailler au plus juste, ils doivent saisir les enjeux de chaque discipline pour laquelle ils travaillent. C'est tout l'enjeu du travail des designers. Il leur est nécessaire de comprendre le système dans lequel ils évoluent, en saisir les contours pour pouvoir ensuite concevoir des projets adaptés et justes.

Le travail des designers va d'ailleurs généralement au-delà de la conception de produits. Les designers sont généralement des personnes qui établissent des liens entre plusieurs domaines ou disciplines. C'est une expérience que j'ai vécue lors de mes deux stages : je me suis retrouvée au contact de personnes venues d'horizons complètement différents, et dont les habitudes et cultures étaient telles que des espaces de communication étaient parfois difficiles à mettre en place. C'est là qu'interviennent les designers, ils créent du lien. Le design étant une discipline pouvant s'appliquer à de nombreuses autres, les designers doivent avoir la capacité de se saisir des enjeux de chaque situation. Ils doivent s'adapter à différents corps de métier afin de pouvoir progresser dans l'univers de leurs projets. Le design est pluridisciplinaire. Être designer ne se résume donc pas seulement à la possession d'un état d'esprit ingénieux qui applique ses capacités en propositions créatives, c'est également avoir un métier qui nécessite de développer de l'empathie et des connaissances multiples de divers univers.

---

Le design est donc une attitude, un état d'esprit, et un travail d'application de capacités au profit de divers domaines. Le design est une discipline qui étudie l'homme et qui conçoit en fonction de ses besoins, de ses habitudes, de ses réactions. Si le design peut s'exprimer au travers de multiples projets impliqués dans divers domaines, il est encore cependant peu instinctivement associé au domaine de l'alimentaire. Le secteur alimentaire est plutôt perçu comme le domaine privilégié et réservé aux cuisiniers, aux ingénieurs agroalimentaires ou aux acteurs du marketing. Pourtant, le design est déjà nettement présent dans le secteur alimentaire. On le retrouve à différents niveaux et dans divers objectifs. Par leurs apports multiples, les activités du design sont essentielles au domaine alimentaire.



---

## **II** Les designs appliqués à l'alimentaire

## 1 / Design de produits et design graphique pour l'industrie agroalimentaire : la question des usages et de la communication

On oppose aujourd'hui deux types de consommation : la consommation dans le cadre privé, où le repas est préparé à partir de produits achetés, puis cuisinés à la maison, et la consommation dans le cadre public, où les repas sont préparés par des professionnels. Ce deuxième type de consommation est appelé RHD, Restauration Hors Domicile et comprend la restauration commerciale, la restauration collective, la restauration rapide et les points de vente alternatifs comme par exemple les distributeurs automatiques. En France, même si les habitudes ont tendance à basculer depuis quelques années avec la montée en popularité de la RHD, la majeure partie des repas est encore préparée au domicile, même s'ils peuvent être ensuite consommés à l'extérieur (16). C'est donc auprès de ces produits utilisés dans le cadre privé, que chacun se retrouve le plus fréquemment mis au contact du système agro-alimentaire.

(16) Hélène ESCALON, Claire BOSSARD, François BECK, *Baromètre santé nutrition 2008*. Saint-Denis : INPES, coll. Baromètres santé, 2009.

### 1. 1 / L'impact des gestes induits par le design de produits

Lorsque le mangeur achète des produits alimentaires, il se retrouve en présence d'emballages. Les emballages sont conçus par des designers de produits associés à des designers graphiques. Les uns en travaillent la forme et les autres le visuel. L'ensemble du travail peut également être mené par une seule et même personne, car les designers qui travaillent le packaging ont souvent les capacités de travailler les deux composantes. Si les emballages ont d'abord une fonction initiale de protection liée à l'hygiène, ils ont également un rôle bien plus important pour les entreprises. On trouve dessus les indications concernant les aliments contenus, le nom de la marque qui les commercialise, et différentes autres indications nécessaires et légales, comme les informations nutritionnelles ou la date de péremption. Les emballages ont également les capacités, par leurs formes, d'influencer les consommateurs sur leurs utilisations. Le volume, le type d'ouverture et les matériaux utilisés participent à indiquer par exemple si le produit est à consommer en une ou



plusieurs fois, par une ou plusieurs personnes. Ainsi, le couvercle d'un pot en verre, qui est refermable, permet d'utiliser un pot de confiture à plusieurs occasions, contrairement à l'opercule plastique d'un pot de yaourt qui n'est pas repositionnable, car il a pour intention d'être consommé rapidement, en une seule fois. L'emballage est donc vecteur de sens et influence sur le comportement du consommateur. C'est pourquoi le travail des designers est important pour assurer la réussite d'un produit. Un produit non compris sera un produit non acheté. Le designer choisit les éléments qui permettront au consommateur de comprendre et d'utiliser au mieux le produit. Les emballages sont alors conçus pour être pratiques et pour favoriser une consommation facilitée. Pour illustrer le type de réflexion que peuvent développer des designers dans le packaging de produits alimentaires, j'ai choisi d'étudier deux projets d'emballages de boissons. En créant un contenant pour boisson, les designers donnent une forme au liquide, qui par nature n'en n'a pas de prédéfinie. Les bouteilles et les canettes, à la silhouette arrondie, sont les formes qui ont été culturellement imposées aux boissons, mais ce ne sont pas des formes immuables. Le premier projet sélectionné est la bouteille *LH2O* de l'agence portugaise Pedrita pour l'entreprise de même nationalité Água de Luso (17). Les designers ont pour ce projet, interrogé les fondamentaux des archétypes d'emballages contenant de l'eau.

Une bouteille d'eau minérale naturelle est un point de rencontre privilégié entre contenu et emballage, liquide et solide, élément naturel et produit culturel. Combien de formes de bouteilles d'eau connaissons-nous ? D'où proviennent leurs contours, leurs composants et leurs matériaux ? Qu'attendons-nous d'une bouteille d'eau - ou plutôt, d'une forme d'eau ? (18)

De cette réflexion est née une forme atypique de bouteille, se démarquant de celles que l'on trouve habituellement dans le commerce. Cette forme, composée de dix-sept facettes, a été choisie pour son aspect pratique, car elle optimise considérablement les processus de stockage et de transport, tout en réduisant la quantité de matière utilisée. Sa forme géométrique particulière permet également de la distinguer des autres, ce qui lui donne un impact commercial important. Le travail des designers a ici permis deux principales actions : celle de l'optimisation des questions de logistique, en concevant une bouteille pratique qui supprime un maximum d'espace vide, et celle de la différenciation, en créant

(18) Traduction littérale extraite du site internet de l'agence de design <http://pedrita.net/portfolio/lh2o/>



(17) Lh2O par l'agence de design Pedrita pour Água de Luso  
<http://pedrita.net/portfolio/lh2o/>



(19) Aube par Milagros Rodriguez  
<https://cargocollective.com/MilagrosRodriguez/Aube-Chardonnay-White-Wine>

une bouteille au format étonnant et singulier qui bouscule les codes établis. Le deuxième exemple de conception de designers autour de contenants pour boissons est le projet *Aube*, de Milagros Rodriguez (19), qui retravaille la forme conventionnelle du Bag-In-Box<sup>®</sup> (BIB). Cette fontaine à vin est une poche souple et hermétique en plastique, recouverte d'un carton et munie d'un robinet qui aide à se servir facilement et proprement. Le dispositif permet à la boisson d'être protégée de la lumière par l'emballage opaque, ce qui lui assure une conservation plus longue. Celui qui a déjà utilisé ce genre de système sera probablement en mesure de dire qu'il est difficile d'utiliser un BIB lorsque celui-ci est presque vide. Il faut généralement sortir la poche en déchirant le carton pour pouvoir éviter un gaspillage trop important. Le projet de Milagros Rodriguez propose d'acquiescer un nouveau geste qui facilite son utilisation. Plus besoin de démonter le dispositif pour finir la boisson, il suffit d'appuyer sur le haut du carton, qui se plie selon des fentes dessinées sur les côtés. Ce système d'accordéon permet à la fois d'en extraire les dernières gouttes sans avoir à ouvrir la boîte, de connaître la quantité de boisson qu'il reste au fur et à mesure que l'on presse et enfin, et d'avoir un emballage moins encombrant à recycler. La designer a décrypté les faiblesses d'un produit, le BIB, et les a travaillées de manière à en concevoir une version plus pratique.

Ces deux exemples montrent l'importance de la forme du contenant qui influence le geste et donc l'usage du produit par le consommateur. Les matériaux choisis participent également à la création de l'image renvoyée. Plus les matériaux utilisés pour le contenant seront qualitatifs, plus le produit contenu sera perçu comme tel. Ces détails sont des vecteurs de communication discrets et indirects qui participent à la perception générale qui influence l'utilisateur. Elle se perçoit autant par le sens de la vue, que le sens du toucher, et même parfois celui de l'ouïe. La culture et l'expérience jouent aussi un rôle très important : on saisit plus rapidement le sens d'un objet si on a déjà été confronté à un objet du même type précédemment. Il est donc important pour les designers de ne pas créer de produits trop extravagants, car un principe trop novateur pourrait ne pas être saisi par l'utilisateur. Il lui faut donc, avant de choisir les paramètres d'un produit, regarder les produits similaires qu'il existe.

## 1. 2 / Le design graphique pour une identification et une compréhension facilitées des produits alimentaires

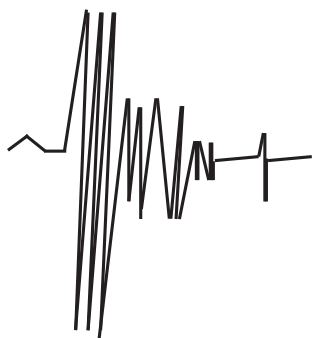
La forme d'un emballage permet donc une communication indirecte de l'emballage. La communication directe elle, correspond à tout ce qui est inscrit sur l'emballage : toutes les écritures, les couleurs, les photographies, les pictogrammes, les logos et autres signes distinctifs qui figurent sur le produit. L'agencement de ces éléments graphiques participe à la compréhension et à la valorisation du produit. Comme de nombreux produits ont des emballages standardisés et donc similaires, le graphisme permet de les démarquer les uns des autres. Plusieurs choix esthétiques sont alors possibles : sobriété, élégance ou encore humour sont des styles qui peuvent être choisis pour donner du sens au produit. Tous les éléments graphiques sont alors au service du produit.

Le travail de la designer Shona Danckwerts pour les bouteilles de sauces de la marque Nando's (20) illustre bien ce principe. Lors de la conception des étiquettes des bouteilles, la designer a ajouté en arrière-plan des signes graphiques qui indiquent le niveau de piquant de la sauce. Elle utilise un dessin qui représente un électrocardiogramme dont le trait renvoie une image de la sensation qui peut être éprouvée lorsque l'on goûte la sauce. Au-delà de leurs qualités esthétiques, ces éléments graphiques permettent aux consommateurs de se projeter dans les sensations qu'ils cherchent à avoir en bouche. Les choix graphiques ici renforcent la compréhension du produit.

Le travail du graphiste peut également permettre une consommation plus optimale des produits. C'est ce que met en valeur le travail du studio de design graphique suédois Bedow dans sa conception d'étiquettes de bières pour une série limitée de la brasserie danoise Mikkeler (21). La bière interprète les saisons en utilisant deux symboles simples et une encre sensible à la chaleur. Lorsque la bière est froide, un symbole représentant la saison précédente est affiché, mais lorsque la bière se réchauffe, la couleur thermosensible disparaît, et laisse un symbole représentant la saison en cours. Le consommateur est donc informé sur la température idéale de sa bière par ce système ingénieux et poétique. Les designers ont ici effectué un travail de graphisme qui, couplé à un choix de matériaux spécifiques, leur permet une communication subtile directement par la bouteille.



(20) Etiquettes de sauces par Shona Danckwerts pour la marque Nando's  
<http://dzinebites.blogspot.com/2006/06/nandos-peri-peri.html>



(a)



(b)

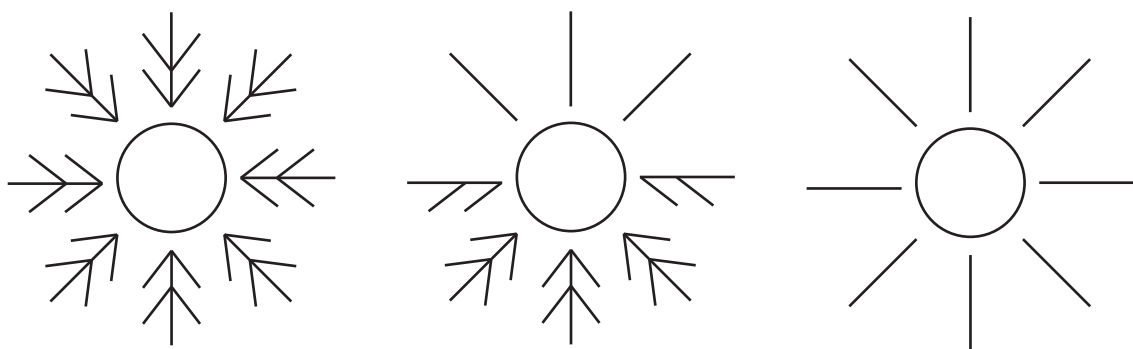


(c)

Types de symboles présents sur les étiquettes conçues par Shona Danckwerts  
 (a) pour une sauce très piquante  
 (b) pour une sauce relevée  
 (c) pour une sauce douce



(21) Etiquettes de bière par le studio Bedow pour la brasserie Mikkeller  
<https://www.bedow.se/work/packaging/mikkeller-packaging/>



Symbole de la bière du Printemps, le flocon de neige de l'hiver, la saison précédente, se transforme en soleil. Le symbole se révèle une fois la bouteille que la bouteille est vidée.



---

Le travail des designers est incontournable dans l'élaboration de produits agroalimentaires qui nécessitent des emballages. Ils conçoivent les formes et les visuels en choisissant les mots utilisés, la typographie employée, la taille des caractères, et les couleurs. Ils dessinent des éléments graphiques et agencent l'ensemble de manière cohérente et harmonieuse. Les produits de l'industrie agroalimentaire n'existeraient pas de la même manière sans ce travail. Le graphisme permet de distinguer les produits les uns des autres et selon le style appliqué, ils peuvent permettre de les classer par catégorie : si un produit bas de gamme se distingue d'un produit de luxe par sa qualité intrinsèque, il se reconnaît également par le travail graphique qui est apposé à son emballage.

Le design est donc au cœur des produits issus des entreprises agroalimentaires. Il est intéressant de noter qu'actuellement se dessine un nouveau type de consommation à vocation écologique qui choisit d'acheter ses produits en vrac, et donc sans emballages. Ce mode de vie qui tend vers le « zéro déchet » impliquera donc probablement dans un avenir proche une remise en question de la fonction de l'emballage. Le designer devra alors trouver de nouvelles manières pour les entreprises de communiquer.

## **2 / Le design graphique : une plus-value pour la diffusion du secteur alimentaire**

Le rôle des designers graphiques se trouve donc facilement lorsque l'on observe les produits issus des entreprises agroalimentaires : leur travail s'exprime dans l'agencement graphique des informations relatives aux produits. Cependant, l'application de leur travail est bien plus étendue. Les designers graphiques sont ceux qui conçoivent l'identité sous laquelle une marque sera reconnue. À partir de la création d'une charte graphique, ils créent ensuite l'ensemble des outils de communication. Le travail du design graphique ne s'attache donc pas seulement aux étiquettes et aux emballages des produits agroalimentaires, mais se retrouve également sur tous les supports visuels créés pour valoriser le domaine alimentaire.

### 2.1 / L'application du graphisme pour la conception d'identités

Les marques sont logiquement connues par leurs produits, mais ce ne sont pas leurs seuls outils de communication. On trouve leur charte graphique appliquée sur les divers contenants, mais également sur les sacs de transport, sur les serviettes jetables, sur les cartes de visite, ou encore sur les sites internet ou sur les produits dérivés, conçus pour faire connaître l'entreprise. Tous les éléments annexes aux produits vendus représentent la marque. Le travail du studio de design graphique Bunker 3022 pour l'entreprise Sparaw est à l'image de ce que le graphisme peut concevoir pour les entreprises (22). Sparaw, qui commercialise des jus pressés à froid et des plats végétaliens crus, a fait appel au studio de design pour revoir complètement son identité et en concevoir une nouvelle, plus cohérente avec ses produits et ses valeurs. Le studio a conçu une identité pour démarquer Sparaw de la plupart de ses concurrents, qui utilisent tous un langage graphique similaire. Les designers ont dégagé les principaux attributs différenciant de la marque et les a





(22) Création d'une identité visuelle par le studio Bunker 3022 pour la marque Sparaw <http://www.bunker3022.com/sparaw-juices>



Différents supports d'applications de la charte graphique

révélés par un choix d'éléments graphiques. La charte est conçue de manière à révéler la qualité des produits, ainsi que l'état d'esprit général de Sparaw. On trouve donc dans le logo l'indication « es orgánico » qui indique que les produits sont d'origine biologique, caractéristique importante pour l'entreprise, car c'est un point sur lequel elle se différencie de ses concurrents. Les couleurs choisies, proches du fluo, reflètent la vitalité et la qualité nutritionnelle des ingrédients, et donnent l'énergie que veut transmettre Sparaw. Les motifs sont composés de formes organiques qui s'inspirent de la crudité des produits et qui mettent en évidence cette matière première très importante pour la qualité finale des produits. Les ingrédients sont également mis en valeur dans la conception d'affiches où des photographies sont combinées aux couleurs vives. La charte graphique est pensée pour concevoir une identité forte, qui véhicule la philosophie de l'entreprise et qui lui assure une certaine modernité. Le travail du studio a participé au placement de Sparaw dans la catégorie de produits de haut de gamme. Cette charte graphique est placée sur l'ensemble des éléments produits par la marque, de manière à concevoir une identité générale. Le travail de design graphique permet aux marques d'avoir une identité qui leur soit propre et qui reflète ainsi leurs ambitions. Les éléments graphiques véhiculent des symboles : les couleurs, ainsi que les choix typographies et leurs agencements conçoivent des représentations mentales. Les designers jouent avec ces signes pour pouvoir donner du sens à leur travail.

Les marques ne s'expriment pas seulement par leurs produits, mais souvent, elles ont également des magasins ou des espaces de présentation qui leur sont propres. Pour une cohérence générale, les entreprises souhaitent généralement que leurs espaces de vente soient à l'image de leurs produits. Les designers sont alors invités à appliquer dans un espace la charte graphique qu'ils ont créée. Lucas Gil-Turner, designer spécialisé dans la création d'identité de marques, a notamment créé celle de la chaîne de restauration rapide slovaque Sukré Salé (23). L'identité est pensée de manière binaire, opposant le sucré et le salé, à qui il associe respectivement deux signes : celui de la rondeur et celui de la pointe qui créent ainsi des éléments visuels distinctifs identitaires. L'identité conçue démarque le restaurant de ses concurrents les autres fast-foods, par son élégance rendue par la finesse de ses lignes et par le choix des couleurs : le noir, le blanc et différentes nuances de bruns. L'ensemble de ces choix de typographies, de formes et de couleurs



(23) Identité visuelle et mise en espace par Lucas Gil-Turner pour la chaîne de restauration rapide Sukré Salé  
<http://www.lucasgilturner.com/proyecto/---sukre-sale>



se retrouve dans le magasin. À l'image du logo dont les lignes ressortent sur un fond de couleur, les lames de bois des murs sont mises en valeur par une peinture noire. On retrouve ce même principe pour l'affichage du menu, dont la couleur claire des mots contraste avec le fond noir. Le bois représentant la gamme des bruns est juxtaposé auprès de matériaux noir et blanc. Le verre a également été utilisé ponctuellement, afin d'éviter une surcharge visuelle qui viendrait dénaturer la finesse de l'ensemble. L'espace de vente créé est à l'image des produits qui y sont vendus : sobre, élégant et clair. Le designer a utilisé la charte graphique qu'il a appliquée à un espace. Il est passé d'un travail en deux dimensions à un travail en trois dimensions.

Les designers ont les clefs pour créer une atmosphère permettant une immersion au cœur de l'univers d'une marque. Le design permet de valoriser des produits alimentaires en leur concevant une identité représentée par la charte graphique. Il peut arriver que le consommateur soit amené dans un univers où l'image de la marque est parfois devenue plus importante que le produit en lui-même : la charte graphique prend une place si considérable, dans l'espace qu'elle en minimise celle pour le produit vendu, alors relégué au second plan. Ce phénomène est renforcé par la publicité où les produits sont toujours valorisés au nom de marques. Dans ce genre de situations, le consommateur est alors plutôt amené à manger des concepts que des produits. Magalie Martin, étudiante en 2015 en master d'histoire de l'art, soulève ce phénomène de « sur-représentation » de l'aliment :

La matière alimentaire, brute, se voit habillée d'un second corps, emprunt d'un certain idéalisme esthétique. Ce corps de substitution assure, au-delà du maintien chimique de l'aliment, sa représentation dans l'espace social grâce à la publicité (alimentaire) qui projette son ombre partout : elle envahit tant l'espace public que la sphère intime, se manifeste quotidiennement dans nos cuisines [...]. Les images alimentaires, sans doute plus nombreuses que les aliments eux-mêmes, nous assomment de représentations et dont la multiplication, écrasante, assure une puissance iconique à l'aliment, au travers de [...] la peau industrielle. (24)

L'esthétique du graphisme peut alors parfois prévaloir sur les aliments en eux-mêmes, en devenant un critère de choix pour le consommateur. Le travail du designer, qui est de mettre en valeur un produit en lui créant une identité qui permet de le reconnaître, peut alors parfois être à l'origine de la méconnaissance de l'homme

(24) Magalie MARTIN Sous la direction de TOMA Yann *Manger des images - Entre le voir & le manger* Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne UFR 04 Arts Plastiques & Sciences de l'Art, Paris, 2015.

envers son alimentation, l'homme s'attachant plus à l'image qu'au produit. Les designers doivent donc être attentifs aux sens que véhiculent leurs projets. Les capacités des designers graphiques ne se limitent pas à travailler au service de marques, ils sont également amenés à travailler dans des projets indépendants de l'industrie agroalimentaire.

## 2.2 / La création de supports visuels pour la mise en valeur des activités du secteur alimentaire

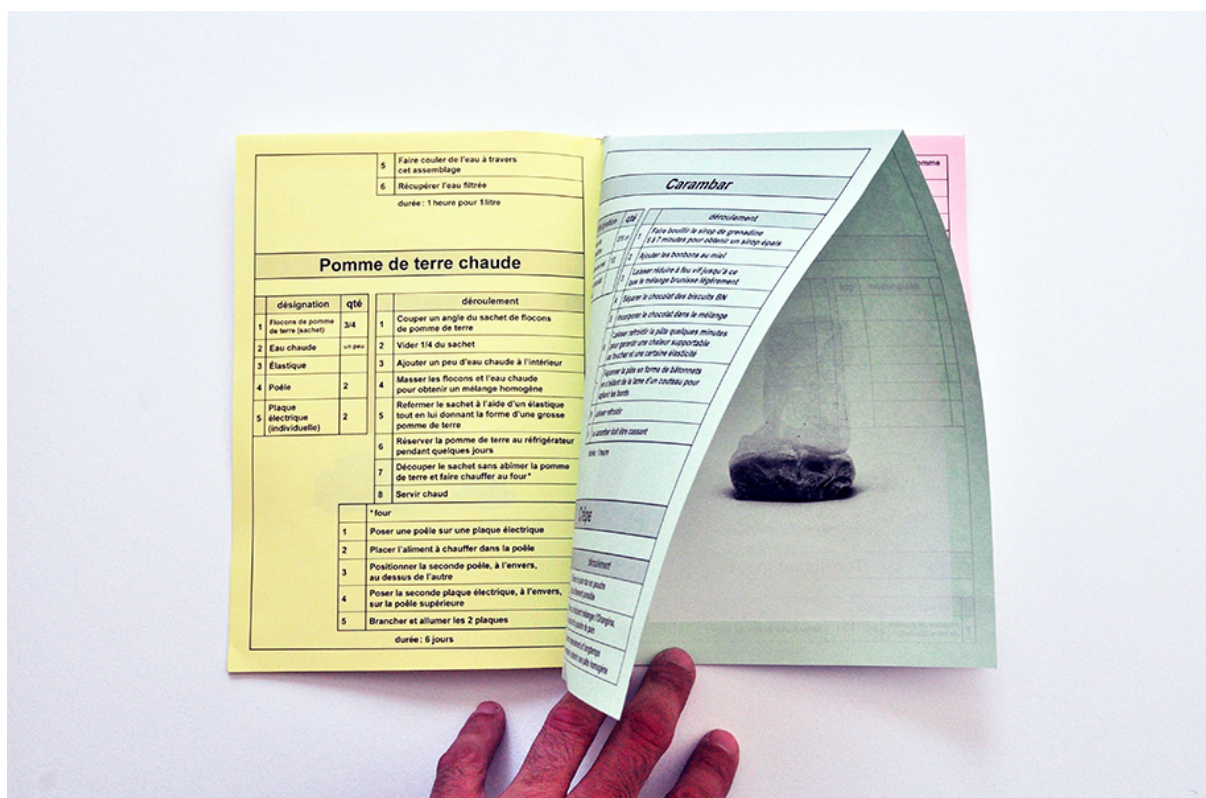
Un caractère propre à la nourriture est qu'elle est périssable, et que le fruit de sa manipulation est de l'ordre de l'éphémère. Il peut donc être difficile de reconnaître les capacités du cuisinier, car son travail ne peut pas être exposé plus que quelques heures. Pour valoriser la cuisine, il semble alors logique et nécessaire de passer par un travail d'éditions. L'expansion de l'imprimerie, et donc des livres, a permis aux cuisiniers de dépasser les problèmes de temporalité liés à la courte vie des aliments, en leur donnant la possibilité de représenter leurs plats sous forme de photographies et de recettes. Caroline Champion, qui se qualifie personnellement d'« exploratrice des saveurs » souligne dans un de ces écrits, l'importance pour la cuisine de devenir un objet d'étude à part entière. Pour elle, « c'est seulement en devenant objets de discours, et matière à penser, que la cuisine va pouvoir gagner en autonomie et en distinction. » (25) Le seul moyen de valoriser et de communiquer sur le sujet de la nourriture est d'utiliser des supports graphiques, alliant textes et images. Ce travail d'agencement est effectué par les designers graphiques qui mettent en page toutes ces informations, de manière à ce qu'elles soient lisibles et compréhensibles facilement. Les recettes peuvent alors être imprimées, conservées et signées par leurs chefs, ce qui participe à la valorisation et à la démocratisation de l'activité de cuisine. La cuisine n'est alors plus seulement faite d'instantanés de consommation et de souvenirs, elle devient un sujet digne d'intérêt, sur lequel on peut discuter. Aujourd'hui les livres de cuisine, ou plus généralement autour de l'alimentation et de la nourriture, sont très nombreux.

(25) Caroline CHAMPION, *Hors d'œuvre - Essai sur les relations entre arts et cuisine*, Menu Fretin, Peronnas (France) 2010, P.55.

Une édition particulière pensée par Nicolas Daubanes et conçue par les Rovo(26), deux designers graphiques, se distingue parmi la

multitude de livres de recettes existants. Le contexte de sa création crée sa singularité : *Cosa Mangiare* a été conçu avec des prisonniers et présente les recettes qu'ils arrivent à improviser à partir de leurs petits moyens. On y retrouve des recettes de tiramisu à base de madeleines, de liégeois au chocolat, d'eau chaude et de chicorée, des lasagnes avec pour seuls ingrédients une boîte de raviolis et un paquet de spaghettis ou encore, la recette d'une tartine prête en vingt-quatre heures à l'aide d'un radiateur en fonte. Cette édition, à l'approche plus artistique que commerciale, éditée en cinq cents exemplaires, permet de donner un autre point de vue, à la fois sur la cuisine et sur la vie des prisonniers. Les graphistes y ont fait un travail très sobre, à l'image des recettes. Si l'on ne feuillette pas minutieusement le document, on peut ne pas voir les photos, dissimulées ingénieusement entre les pages. Cela rappelle probablement la manière dont on était conçues les recettes, à l'abri des regards, cachées des surveillants. La forme du document est cohérente avec le fond, ainsi qu'avec la situation de création. Même le papier choisi reflète la pauvreté des moyens : ce sont de simples feuilles d'imprimante. Seules les couleurs pourraient aviver l'édition, mais ce sont celles d'une ramette de papier traditionnelle que l'on trouve communément dans les administrations, ce qui rappelle encore le caractère économique faible des recettes. Le graphisme véhicule ici le contexte dans lequel a été conçu le projet, il en reflète l'histoire. Le design ici est au service de la connaissance de sujets alimentaires peu connus, voire cachés.

Les cahiers d'inspirations de la designer culinaire Marion Chatel Chaix (27) sont également remarquables pour illustrer l'apport du design graphisme au domaine alimentaire. La designer, issue du monde de la mode et des arts plastiques, applique des pratiques propres à ces deux secteurs à la nourriture. Elle utilise des photographies qu'elle met en page de manière à ce qu'il s'en dégage une certaine atmosphère esthétique. Ses images représentent des matériaux, des textures, des couleurs, ou encore, des formes. La manière dont sont prises les photographies leur donne souvent un caractère proche de l'abstrait ; on ne reconnaît pas forcément le sujet photographié. C'est l'agencement et le choix des images qui permet de créer un ensemble harmonieux. La designer associe différentes photographies pour révéler un lien entre elles. Les images sont mises en relation pour renforcer les inspirations et faire « émerger des textures, des techniques et des pistes créatives comestibles. » « Les visuels associés avec sens illustrent



(26) Cosa Mangiare par les RoVo pour Nicolas Daubanes  
<http://www.nicolasdaubanes.com/spip.php?article107>

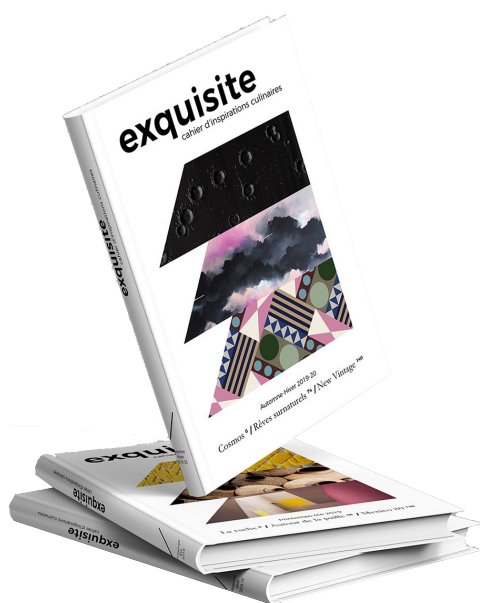
(28) Citations  
extraites du site  
internet de la  
designer Marion  
Chatel-Chaix  
[http://studio-  
exquisite.com/  
cahiers/](http://studio-exquisite.com/cahiers/)

comment les inspirations peuvent trouver leurs applications en cuisine, en pâtisserie ou dans les arts de la table. » (28) L'objectif est donc de mettre en relation des images de manière à ce qu'elles prennent un certain sens une fois juxtaposées. Ce sens induit permet de dégager une certaine atmosphère entre les visuels. Des mots clefs sont ajoutés pour renforcer ou orienter la compréhension de l'ensemble. Le choix d'images figuratives n'aurait pas entraîné un sens similaire. Choisir des images à tendance abstraites laisse plus de place au développement de l'imagination, afin que les lecteurs des cahiers puissent en faire leur propre interprétation. Le caractère abstrait des images est au service du sens. La designer ne donne donc pas de recettes dans son travail d'éditions. Elle fait des propositions esthétiques pour que chacun soit amené à se les approprier pour ensuite concevoir. C'est une pratique utilisée dans le monde de la mode : l'agencement de photographies, de matières et de motifs donne aux créateurs des tendances à suivre pour créer. Dans ses cahiers, Marion Chatel Chaix applique cette méthodologie à la création alimentaire. Le travail de graphisme est au service de la compréhension générale du travail de la designer. La designer culinaire conçoit un d'outils d'analyse des tendances créatives dans le domaine de l'alimentaire. La communication de cet outil est faite de manière visuelle.

Les designers travaillent donc au service du secteur alimentaire en participant notamment à la conception et à la valorisation de recettes ou d'aliments. Les designers ont pour rôle de concevoir des documents qui permettent de mettre en valeur les sujets alimentaires. Ces documents allient généralement des images et des éléments textuels. L'agencement choisi par les designers est vecteur de sens. Les choix graphiques des designers influencent donc sur notre manière de comprendre les objets visuels.

Les designers sont donc au service du domaine alimentaire en étant à la fois capables de créer la communication des entreprises, par le biais des contenants de leurs produits, et de créer des outils de communication pour le domaine de l'alimentation.





(27) Cahiers d'inspiration culinaires par Marion Chatel Chaix  
<http://studio-exquisite.com/cahiers/>



### **3 / La conception d'objets et l'aménagement d'espaces pour l'instauration de comportements de consommation alimentaire**

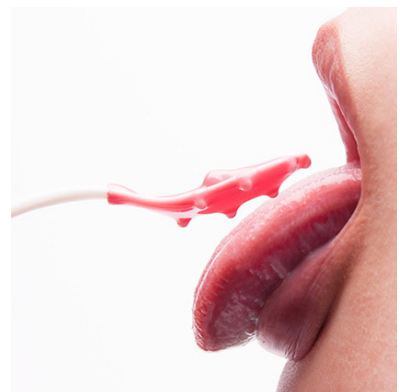
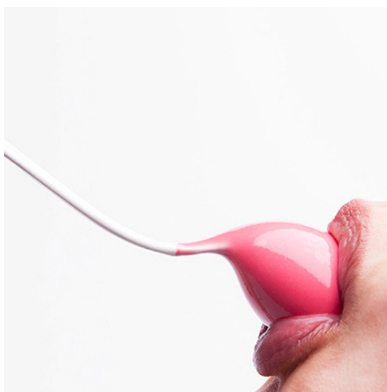
Les comportements individuels lors d'une prise alimentaire dépendent de nombreux facteurs : le repas ne sera pas consommé de la même manière selon le lieu où il est consommé, l'atmosphère de ce lieu, les personnes avec qui le repas est partagé, ainsi que les ustensiles utilisés. Il existe un contexte général à chaque prise alimentaire qui influence sur la perception que l'on aura du repas. Les designers travaillent notamment sur deux de ces paramètres : l'aménagement des espaces de consommation et la conception d'objets d'art de la table.

L'art de la table est pour les designers de produits un domaine privilégié où ils peuvent faire varier de nombreux paramètres pour obtenir tous types d'objets. La liste des éléments représentatifs des arts de la table est longue et non exhaustive, car elle regroupe autant tout ce qui sert à confectionner des préparations culinaires, que les accessoires qui servent à les consommer, ainsi que tout ce qui peut se trouver sur la table du repas. Les designers créent donc des bols, des couverts, des assiettes, des verres, mais aussi des ustensiles de préparation ou encore divers systèmes de rangement. Les instruments que l'on utilise, que ce soit pour cuisiner ou pour manger, déterminent les perceptions que l'on ressentira lors de la dégustation. S'il peut sembler évident pour ceux qui cuisinent que, selon le couteau choisi ou le système de cuisson utilisé, le repas ne sera pas le même, c'est également le cas pour les couverts dont on se sert pour manger. Manger tout un repas à l'aide d'une petite cuillère en plastique ne produira pas la même perception de ce même repas si on l'avait mangé avec une fourchette et un couteau en argent. La taille, la forme, le poids, le volume, les matériaux, les finitions et les couleurs des instruments utilisés sont des paramètres qui participent à la perception lors de la consommation. Par exemple, le poids d'une fourchette influence sur la qualité perçue du repas : une fourchette trop légère ne valorisera pas les mets dégustés, quand une fourchette trop lourde viendra contraindre la dégustation. À partir de ce constat, le rôle des designers est donc de créer des produits qui s'adaptent ou qui créent diverses situations de consommation. Certains produits sont alors conçus

pour être nomades, d'autres pour être faciles à utiliser et d'autres encore pour être adaptés aux enfants. S'inspirant généralement d'un archétype de base, les designers conçoivent ensuite selon un objectif déterminé. Ces objectifs peuvent être de diverses natures selon les envies des designers ou du commanditaire du projet. Les exemples à suivre démontrent des intentions différentes de designers dans le cadre de la création d'ustensiles de table.

### 3 . 1 / Modifier les perceptions de l'acte alimentaire par la création d'objets atypiques

Le projet *Tableware as Sensorial Stimuli* de Jinhyun Jeon (29) est un ensemble de couverts à l'allure étonnante. On reconnaît les formes d'une fourchette et d'une cuillère, pourtant ces ustensiles sont loin d'avoir une allure classique. Au niveau de la surface qui sera en contact avec la bouche, certaines cuillères ont des petits pics, et d'autres sont recouvertes d'une matière qui, pour l'une est très rugueuse et pour l'autre est très épaisse, au point d'en déformer la forme creuse initiale. Il ne semble pas à première vue très instinctif de s'en servir pour manger. Pour concevoir ses couverts, le designer s'est inspiré de la synesthésie, qui est un phénomène où le stimulus d'un sens peut affecter un ou plusieurs autres sens en même temps. C'est-à-dire que la perception d'une première sensation s'accompagne d'une sensation complémentaire simultanée dans une région du corps différente, ou dans un domaine sensoriel différent. Par leurs formes et leurs matières atypiques, les cuillères de Jinhyun Jeon cherchent à déclencher ce phénomène. Une dizaine de modèles ont été créés à partir de matériaux variés (métal, plastique et céramique) ayant chacun des températures, poids et textures différents, ce qui attribut à chaque couvert des caractéristiques particulières permettant de stimuler ou d'entraîner différents sens. Le projet du designer amène donc la vaisselle bien au-delà de sa simple fonction d'outil de transport d'aliments de l'assiette à la bouche. Ses couverts permettent une expérience sensorielle qui enrichit la pratique gustative. Tous les paramètres qui peuvent être modifiés le sont : la forme, le volume, le poids, la taille, le matériau, la texture, la température et la couleur. L'harmonie est créée par la subtile combinaison des effets de chaque élément. Si ses couverts se discernent donc facilement par



(29) *Tableware as sensorial stimuli* par Jinhyun Jeon  
<http://jjhyun.com/?portfolio=tableware-as-sensorial-stimuli-2&ckattempt=2>



(30) *Porcelaine de Limoges* par Cécile Charroy  
<https://cecilecharroy.com/realisations/porcelaine-de-limoges/>

leur allure, à l'usage, ils se distinguent surtout par les sensations que permettent leurs étonnants attributs. Ils sont pensés comme des objets sensoriels, qui viennent permettre par leur utilisation, la perception de sensations singulières.

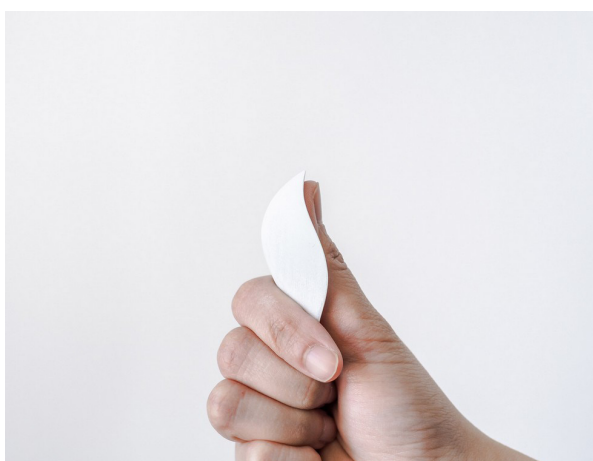
De la même manière, les objets de la collection *Porcelaine de Limoges* de la designer Cécile Charroy (30) viennent contraindre l'acte de manger. Ses objets induisent de nouveaux gestes lors de la dégustation : ils ne sont pas conçus pour être utilisés comme des ustensiles communs. Les codes habituels sont effacés, les assiettes incitant à manger avec les doigts. En effet, elles sont composées de nombreux creux et bosses rendant les couverts inutilisables. En enlevant tout caractère pratique et esthétique à ces objets conçus pour recevoir des aliments, la nourriture est alors désacralisée. Les assiettes proposent donc aux usagers de questionner leurs habitudes, leurs manières de manger et leurs gestes. La designer ne cherche pas à concevoir des objets pour intégrer le quotidien alimentaire, mais plutôt pour venir le contraindre afin de le questionner. Le designer permet donc ici de modifier les impressions développées lorsque l'on mange. Ce projet est un projet que l'on pourra qualifier de design sensoriel, notion détaillée dans la partie III de cette étude.

Les designers peuvent donc créer des ustensiles qui viennent modifier et questionner les comportements alimentaires quotidiens.

### 3.2 / Des objets de l'art de la table pour une modifier les habitudes alimentaires

Dans un tout autre genre, le projet *The new normal* de Ponsawan Vuthisatkul (31), se concentre sur nos manières de manger, ou plutôt sur les manières de « bien manger » du point de vue de la santé et du point de vue écologique. Le designer a conçu un service en ayant pour objectif de créer des éléments de vaisselle qui permettraient une meilleure consommation alimentaire. Plusieurs critères auraient pu être pris en compte et il a choisi, à l'aide d'une nutritionniste, de se concentrer sur la quantité d'aliments à consommer par repas. Pour aider à doser ses plats, le designer a alors conçu des bols dont le volume est directement estimé par ses propres mains. Cette unité de mesure est utilisée par les nutritionnistes pour aider





à quantifier individuellement la dose nécessaire d'un repas. Le designer a illustré et mis en œuvre ce principe de mesure dans son projet. La collection se compose d'une cuillère de la taille d'un pouce pour mesurer la quantité de sauce et de quatre bols déclinés en plusieurs tailles pour différents aliments : féculents, fruits et légumes. Ergonomiques, ces objets permettent de développer une meilleure appréhension et perception des proportions à cuisiner en apprenant à l'utilisateur une stratégie visuelle de mesure individuelle. Il propose une expérience culinaire qui met le corps au cœur des questions alimentaires. Ses bols permettent donc de mieux mesurer ce que l'on mange, ce qui entraîne une meilleure alimentation, tout en évitant le gaspillage alimentaire provoqué par le service de trop grandes quantités. Sa démarche est ancrée dans le contexte alimentaire actuel, pour lequel les sujets de mieux manger et de moins gaspiller sont particulièrement valorisés. Son approche est celle d'un designer qui veut appliquer ses capacités au service de causes qui l'interpellent.

Un autre projet du même type est celui de Thomas Brisebras (32), qui a également conçu des objets d'art de la table ayant pour objectif de mieux manger. Il a créé des assiettes dont la taille est basée sur la taille conventionnelle des assiettes en Amérique, comprise approximativement entre 20 et 30 cm. Cette taille est relativement large et incite l'utilisateur à se servir une grande quantité de nourriture, ce qui participe au développement de l'obésité. Les assiettes du designer ont donc des proportions similaires à celles que l'on trouve habituellement, de manière à ne pas trop perturber les habitudes des usagers, seulement, elles sont composées de deux matériaux, pour en provoquer une utilisation particulière. Au centre, se trouve une assiette de petite taille qui accueillera les aliments. Cette assiette est associée à une structure en bois : c'est cette structure en bois qui permet de donner à l'assiette une grande taille. L'assiette semble donc aux proportions de celles habituellement utilisées, mais à la différence que seulement une partie de cette assiette est destinée à recevoir de la nourriture. « L'assiette réduit la quantité de nourriture consommée, tout en donnant l'impression d'une portion généreuse » (33) La partie centrale est elle-même divisée, révélant trois sections qui servent chacune à indiquer la taille des portions appropriées à une consommation équilibrée. Chaque proportion reflète les composantes d'un repas : la part des légumes, la part des protéines et la part des glucides.

(33) Traduction littérale d'une citation extraite du site internet <https://designson.ideo.com/food/plate-2/>





Assiette de taille habituelle // Assiette de Thomas Brisebras

(32) Plate par Thomas Briseberas  
<https://designson.ideo.com/food/plate-2/>

Ce genre de projets démontre l'impact que peut avoir le design de produits dans le secteur alimentaire. Les designers peuvent participer au basculement des habitudes alimentaires néfastes à la santé. Le rôle des designers est aussi celui-ci : concevoir des produits qui permettent une évolution par l'usage et par le changement de comportement induits par un projet. Les designers, par la création d'objets, peuvent donc modifier les perceptions et les usages des pratiques alimentaires.

### 3.3 / Conduire les pratiques alimentaires par l'aménagement d'espaces

Si les objets que l'on utilise pour cuisiner et pour manger influencent notre perception du repas, celle-ci est également conditionnée par l'environnement dans lequel on se trouve au moment de le consommer. Dans le cadre d'espaces privés, les designers sont amenés à penser l'organisation des différentes pièces, et notamment celle de la cuisine, espace phare des activités culinaires. En continuité avec l'évolution de la société et de ses habitudes de consommation, le statut de la cuisine a fortement évolué ces dernières années, passant de la pièce reléguée, superflue et presque honteuse, à l'espace principal, majestueusement valorisé (34). Dans le premier cas, se trouver dans la cuisine était perçu par l'utilisateur comme une nécessité uniquement liée aux besoins de se nourrir. Il y passait donc seulement le temps nécessaire à la préparation des repas. Dans le deuxième cas, fréquenter l'espace de la cuisine est devenu une activité agréable pour laquelle on peut prendre plus de temps. D'une situation à une autre, c'est l'aménagement de la cuisine et son emplacement par rapport aux autres pièces qui est en jeu. Le positionnement de la cuisine et de ses éléments en son sein induit une première appropriation par ses usagers. Une cuisine ouverte sur la pièce principale permettra des échanges plus fluides d'une pièce à l'autre, ce qui fera de cet espace un lieu de convivialité en continuité avec le salon. Une cuisine fermée sera, elle, perçue comme un espace spécifique, uniquement dédié à la préparation des repas et à leur consommation. Lors de l'aménagement d'espaces, les designers sont donc amenés à faire des choix qui induiront des comportements. Historiquement, le repas se dégustait assis autour

(34) Noëlle CHATELET, *Le corps à corps culinaire*, Seuil (1976), réédition en 1998, p.25.

de la table de la cuisine ou de la table de la salle à manger pour les occasions sortant de l'ordinaire. Aujourd'hui, cette habitude a évolué. De nouveaux endroits deviennent propices à la dégustation : on mange sur la table basse, assis sur le canapé, en hauteur sur le comptoir séparant la cuisine du salon, ou encore dans son lit. Si des endroits comme le lit ou le canapé sont investis instinctivement par certains sans aménagement particulier, d'autres espaces sont pensés spécifiquement pour accueillir des instants de consommation. Le comptoir est un bon exemple d'aménagement qui induit certains comportements. Souvent placé comme séparateur entre le salon et la cuisine, cet espace étroit permet la mise en contact directe entre les deux pièces. Il peut par exemple être utilisé comme lieu de rencontre entre les personnes qui sont affairées dans la cuisine et ceux qui sont dans le salon. Il peut également être le lieu d'une prise alimentaire rapide, comme l'est souvent le petit-déjeuner en semaine. À cheval entre la table à manger et celle de salon, le comptoir est généralement un endroit de transition entre l'espace de la cuisine et la pièce à vivre.

Les designers peuvent donc, par des choix d'aménagements de ce type, induire des comportements auprès de leurs usagers. Ce constat est encore plus remarquable dans les espaces de restauration publics. Selon les aménagements choisis, les consommateurs sont invités à adopter certains comportements. Le studio de design HAO a particulièrement joué de cette caractéristique lors de l'aménagement du restaurant *Bite to eat* à Taiwan (35). En regardant la façade du restaurant, composée de silhouettes de plusieurs petites maisons juxtaposées, on comprend déjà dès l'extérieur, que l'intérieur sera composé de manière protéiforme. En se déployant sur trois étages, le restaurant a permis à l'agence de concevoir un aménagement aux allures variées, afin d'y retranscrire différentes atmosphères. La décoration du rez-de-chaussée est sobre et élégante. Les petites tables séparées invitent les usagers à se comporter comme dans un restaurant traditionnel, à l'exception d'une table qui se démarque par sa taille. Conçue pour recevoir dix à douze personnes, elle inspire davantage au partage et à la convivialité que ses petites voisines. Cette table annonce l'atmosphère que l'on retrouve aux étages suivants, qui sont aménagés de manière de moins en moins conventionnelle. Au premier étage, on trouve de plus grandes tables qu'au rez-de-chaussée. Elles sont également plus nombreuses, et donc plus rapprochées, créant ainsi une atmosphère plus conviviale. La décoration est joviale. La végétation, déjà présente au rez-de-

chaussée, se densifie, accentuant encore l'aspect chaleureux de l'espace. Un espace spécifique est aménagé à l'écart, avec des tables très basses, qui invitent les clients à s'asseoir par terre pour manger. Des coussins font office d'assises. Cette position amène à la décontraction et à l'émancipation des codes : dans cet espace, on est invité à se décontracter. Au dernier étage, on se croirait presque à l'extérieur. Le mobilier utilisé est généralement celui que l'on retrouve sur des terrasses ou dans des jardins. La décoration rappelle celle des guinguettes extérieures, et l'utilisation de mots clefs comme « outdoor » (extérieur) ou « camping » viennent renforcer cette idée. La plupart des éléments est mobile ce qui permet à chacun de bouger les chaises et les tables comme il le souhaite. Le consommateur est invité à investir l'espace, à se l'approprier en le modulant à sa convenance. Toutes ces attitudes sont induites par la sélection de mobilier et de sa disposition au sein de l'espace. Ce sont les designers qui, par leurs choix, engagent certains comportements chez les usagers.

L'aménagement intérieur est donc un domaine d'application des capacités du designer au service du secteur de l'alimentation. Chacun se comporte en fonction de ce qui est à sa disposition. Un designer, en concevant des produits, agit sur la société. Le design peut alors servir plusieurs causes en proposant des projets engagés. Norman Potter définit ce type de projets comme « vivants » :

Un travail est qualifié de vivant lorsqu'il est enraciné dans les conditions de son époque, lesquelles incluent la conscience, les rêves et les aspirations tout autant que les ressources d'une technologie bien précise. En somme, un tel travail tient compte du passé tout en conditionnant en réalité le futur. (36)

(36) Norman  
POTTER, *Qu'est  
ce qu'un designer  
: objets. lieux.  
messages*, B42,  
2018, P.40.

La valeur ajoutée du travail d'un designer se trouve alors dans son approche de l'humain et dans sa capacité à interroger une pluralité de facteurs actifs dans un concept. En étudiant ce que ressent un usager en utilisant un produit, il peut faire varier des paramètres pour pouvoir ensuite en modifier sa perception. Les projets de designers se distinguent par des détails, souvent subtils, mais longuement réfléchis.





(35) Aménagement par le studio de design HAO du restaurant Bite to eat  
<https://www.haodesign.tw/bite-to-eat>

## 4 / La conception de produits comestibles et la transformation des usages de consommation

Un domaine où les designers sont moins attendus dans le secteur alimentaire, c'est dans la conception de produits consommables. Les designers ne figurent pas parmi les principaux métiers de la création alimentaire. On y trouve plutôt des chefs cuisiniers ou des ingénieurs agro-alimentaires. Pourtant, les designers peuvent avoir un rôle très avantageux lors de la création de produits mangeables. Habitué au processus de conception, ils sont en mesure d'appliquer leurs compétences de réflexion pour développer des produits adaptés à une demande. Les designers qui travaillent à la conception de produits alimentaires sont qualifiés de designers culinaires. Discipline moins connue que d'autres, le design culinaire est l'application des méthodes de design à l'« objet alimentaire ». Elle regroupe des projets où la nourriture est utilisée pour concevoir les produits. Cependant, l'utilisation des aliments au sein d'un projet ne suffit pas à en faire un produit du design culinaire. Pour Marc Brétilot, designer culinaire considéré comme le précurseur de la discipline, il faut nécessairement qu'il y ait une ingestion du produit. Ce critère écarte donc par exemple les œuvres d'artistes composées d'aliments, mais qui ne se consomment pas (37). La discipline se compose alors uniquement des produits alimentaires qui ont pour objectif d'être mangés.

(37) Marc Brétilot : *"Pour moi, le bon design c'est quand on oublie que c'est du design"*, interview de Marc BRÉTILLOT dans L'Invité culture, émission de France culture par Caroline BROUÉ, 23.03.19, consulté le 29.05.19 <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-culture/marc-bretilot>  
Annexe 1B

Parallèlement, il existe également le design alimentaire. Si pour certains, design culinaire et design alimentaire sont une seule et même discipline, je considère que malgré leurs similitudes, les disciplines sont à distinguer l'une de l'autre. Pour les différencier, il faut prendre en compte des paramètres temporels et fonctionnels. Si un projet de design appliqué à l'alimentaire a pour vocation d'être mis en œuvre seulement quelques fois pour des occasions particulières, en étant par exemple conçu sous la forme de buffet pour un événement comme un vernissage, le projet sera de l'ordre du design culinaire. Si le projet a vocation à être répété et commercialisé, de manière industrielle ou même artisanale, cela devient du design alimentaire. Les temporalités sont différentes : le premier ne se produit qu'une seule fois, lorsque le second a pour vocation d'être reproduit, ce qui entraîne une fonction différente aux disciplines. La frontière entre les disciplines est fine et peut

paraître floue, un projet de l'une pouvant parfois servir dans l'autre. Pourtant, comme le travail n'est pas le même pour un cuisinier s'il doit penser un produit plutôt à la manière d'un traiteur où à la manière d'un industriel, c'est la même chose pour un designer : les produits sont différents selon s'ils sont composés dans le cas d'un projet de design culinaire ou de design alimentaire. C'est le contexte et les objectifs de création qui créent la différence. Le design alimentaire conçoit des produits qui ont pour objectif de perdurer, quand le design culinaire conçoit des projets liés à l'événementiel. Si la distinction n'est pas encore claire pour chacun, c'est que ce sont de jeunes disciplines, encore relativement peu connues. Pour pouvoir ensuite les comparer plus facilement et donc pour réussir à les distinguer, les exemples à suivre pour présenter les deux disciplines traitent d'un même sujet : le chocolat.

#### 4.1 / Le design culinaire : un temps pensé pour interroger son rapport à l'alimentation

Le design culinaire a généralement une forte influence artistique. Il est autant pratiqué par des designers que par des artistes qui expriment leur créativité en utilisant le matériau alimentaire comme médium. Le design culinaire s'attache à l'image, à l'esthétique perçue de l'aliment, et présente souvent un aspect ludique. C'est un travail d'agencement de couleurs et de formes qui est appliqué aux aliments, de manière à créer une composition agréable à l'œil. Le sens favorisé est généralement la vue, pour que la nourriture devienne une histoire qui se raconte visuellement. Le design culinaire a un côté festif dont l'originalité produit de « l'extraordinaire ». Les différentes recherches de Stéphane Bureaux autour du chocolat illustrent ce que peut être du design culinaire. Il a conçu ses recettes dans le cadre de salons du chocolat. Ses produits ont donc ce caractère événementiel qui les fait intégrer le domaine du design culinaire. Le projet *Le clou* (38) est une proposition simple : le designer a conçu un clou en chocolat ayant les mêmes fonctions qu'un clou ordinaire, mais appliquées à l'alimentaire. Le clou se plante donc pour lier des aliments entre eux, ou simplement pour ajouter une touche chocolatée à une recette. Le designer joue ici avec les formes et les usages, en utilisant l'univers du bricolage pour confectionner des gourmandises. Un autre projet, composé de



quatre plaques de chocolat, présente un relief dont l'allure rappelle celle des montagnes. Les quatre sommets ont des arêtes plus ou moins marquées et représentent subtilement la nature du chocolat : plus les angles sont saillants, plus le chocolat utilisé est fort en cacao, et à l'inverse, plus ils sont arrondis, plus le chocolat est sucré. Ces tablettes sont conçues selon le principe psychologique qui associe instinctivement les aliments aux formes aiguës plutôt aux saveurs amères et astringentes, et ceux aux formes rondes plutôt aux saveurs douces et sucrées. Le projet, nommé *Montagna* (39), révèle cette représentation mentale inconsciente. Le design est ici un vecteur de connaissances et révélateur du rôle de l'inconscient sur l'alimentation. Un autre projet autour du chocolat a été mené en partenariat avec une scientifique. De leur collaboration est née une tablette de chocolat atypique, *Plaque IVI* (40). À première vue la tablette, bien que son format puisse sembler exorbitant, paraît ordinaire. La seule analyse visuelle ne permet pas de deviner la véritable nature du produit. L'intérieur est en fait une structure alvéolaire aérienne qui fait gonfler les proportions de la tablette. La tablette ne contient donc pas une quantité démesurée de chocolat, mais est majoritairement composée de vide. Le chocolat a été expansé, ce qui trompe le consommateur. Le designer a donc joué avec les perceptions et a conçu un produit déroutant qui, à la fois questionne et amuse. On peut donc, à partir d'un simple ingrédient, en composer de nombreuses versions qui racontent chacune leur histoire. Le design culinaire invite à faire réfléchir l'utilisateur sur ses manières de manger, sur ses habitudes et sur ses préjugés en remettant en question nos acquis. Le design culinaire est pensé pour créer un moment où le consommateur est invité à interroger son rapport à l'alimentation, aux aliments ou aux manières de manger. Les produits du design culinaire créent une expérience, proche du jeu. Stéphane Bureaux explique comment la nourriture peut véhiculer autant de messages par le biais du design culinaire :

Cette discipline possède des outils, des techniques, des savoir-faire et une histoire qui lui sont spécifiques. Sa singularité réside surtout dans le fait que « l'on mange une création ». Cela le dote d'une dimension symbolique particulière : l'aliment n'est plus seulement un besoin primaire, mais un formidable vecteur de projection dans l'espace social et l'imaginaire. (41)

Le design culinaire permet donc d'adopter un nouveau regard sur l'alimentation en proposant, le temps d'un événement, la dégustation de produits singuliers.

(41) Stéphane BUREAUX, Cécile CAU, *Design culinaire*, Eyrolles, Paris, 2011, p.13.





(38) *Le clou* par Stéphane Bureaux  
<http://www.stephane-design.com/>



(39) *Montagna* par Stéphane Bureaux  
<http://www.stephane-design.com/>

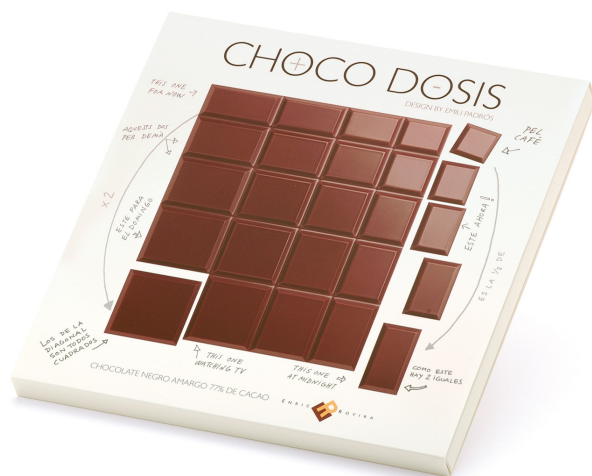


(40) *Plaque IVI* par Stéphane Bureaux  
<http://www.stephane-design.com/>

#### 4 . 2 / Le design alimentaire : la conception de produits comestibles adaptés aux usages de consommation

Si des projets de design culinaires peuvent être conçus par des designers, mais également par des artistes, le design alimentaire, lui, est généralement uniquement à l'initiative de designers qui ont choisi d'appliquer leur méthodologie de travail au matériau alimentaire. Ils ne travaillent généralement pas seuls et s'associent souvent avec des chefs cuisiniers et/ou des ingénieurs agro-alimentaires. Les chefs cuisiniers apportent leurs connaissances du goût et les ingénieurs agro-alimentaires leurs connaissances des processus techniques et industriels, si le produit a pour ambition d'être commercialisé à grande échelle. Le design alimentaire est réfléchi par rapport aux usages liés à la consommation de nourriture au quotidien. Ce qui importe en premier, c'est la prise en compte du geste, de la façon de consommer, de saisir les aliments, de se les approprier. Le travail de la forme donnée aux aliments se fait en fonction de ces critères. Les produits du design alimentaire sont pensés pour intégrer le quotidien des consommateurs. Les exemples choisis pour présenter le design alimentaire traitent également du chocolat afin de permettre une comparaison plus simple entre les disciplines culinaires et alimentaires.

Le chocolat est connu comme un produit d'une grande gourmandise. Il y a des jours où l'envie de chocolat dépasse la raison et la quantité consommée n'est alors pas surveillée, quand d'autres fois, la raison l'emporte et on s'autorise seulement à manger un petit morceau. Pourtant, quelle que soit son envie, la taille des carreaux d'une tablette ne change pas au grès de nos humeurs. C'est à partir de ce constat qu'Emili Padrós a dessiné sa tablette *Choco Dosis* (42) dont chaque carreau à une taille différente, ce qui permet d'adapter sa consommation à son envie. La tablette propose une portion idéale pour chaque occasion de gourmandise. La designer s'est inspirée des sentiments couplés de culpabilité et de gourmandise que l'on peut ressentir lorsque l'on mange du chocolat, et a créé sa tablette en fonction de cette observation. Le design permet ici d'adopter une consommation différente du chocolat au quotidien. La tablette des 5.5 designers (43) est conçue dans un même état d'esprit : composée de huit barres de tailles différentes, elle permet des instants de consommation proportionnés à ses envies. L'emballage a la particularité d'indiquer en plus le nombre de calories que



(42) Choco Dosis  
par Emili Padrós  
<http://emilianadesign.com/portfolio/chosodosis/>



(43) The most honest chocolate tablet par les 5.5 designers  
<https://www.chocolatfactory.com/tableta-the-most-honest-chocolate/>



(44) Good Morning Choco-late\* par le studio de design Macalula  
<https://www.behance.net/gallery/12338123/GOOD-MORNING-CHOCO-LATE>

contient chaque morceau. L'envie se transforme donc plutôt en péché, la notion de calories ayant une connotation plutôt négative. C'est une tablette qui allie la raison à la consommation, ce qui se reflète également par son nom, *The most honest chocolate tablet* (la plus honnête tablette de chocolat). Les designers inventent ici une méthode qui permet de réguler sa consommation alimentaire. Leurs produits interviennent sur les habitudes alimentaires du quotidien. Dans un tout autre genre, le studio de design Macalula, dans leur projet nommé *Good morning choco-late\** (44), travaille le chocolat au regard des habitudes de sa consommation avec du pain. Un « sandwich » composé de pain et de chocolat est un en-cas régulièrement consommé car il est facile à préparer. Il suffit de casser une barre de chocolat et de la glisser dans du pain, préalablement coupé en deux. Seulement, si la forme de la barre est parfaitement adaptée à la forme d'un pain du type baguette, elle l'est bien moins pour du pain du type pain de mie. Dans ce pain, qui est large et plat, le chocolat bouge et il y a toujours des endroits où il n'y en n'a pas. Suite à ce constat, le studio de design propose du chocolat en tranche, à la manière dont il existe du fromage prédécoupé finement pour les sandwiches salés. De la taille et de la forme d'une brioche, il s'adapte parfaitement avec tous les pains plats. Les designers jouent avec le chocolat de manière à lui donner une forme qui lui induit un certain usage. Le chocolat est pensé comme un matériau utilisé dans une conception de design.

Ces différentes propositions autour du chocolat sont issues de réflexions en lien avec les habitudes de consommation. En s'inspirant du design traditionnel d'une tablette de chocolat, les designers ont dessiné une tablette adaptée aux observations récoltées lors de leur exploration des usages du chocolat. L'ensemble de ces projets sont commercialisés ou ont pour objectif de l'être, et leur consommation est pensée dans un cadre individuel, privé et non pas événementiel, ce qui les fait appartenir au domaine du design alimentaire. Le design culinaire se pense donc plus en termes d'expériences liées aux aliments, quand le design alimentaire se pense plus comme la création de produits de consommation liés aux habitudes du quotidien. Le design alimentaire pourrait presque être résumé par sa possible application à l'industrie, contrairement aux projets de design culinaire qui eux se révèlent être plus proches d'un service de traiteur ou d'une performance artistique. Cette distinction reste cependant trop catégorique et ne peut être prise au pied de la lettre, la frontière entre design

culinaire et design alimentaire étant poreuse et donc floue. Un produit pensé dans le cadre d'une conception de design culinaire pourrait également être exploité en design alimentaire.

Les designers ont donc les capacités pour concevoir des produits comestibles. Ils appliquent leur méthodologie de réflexion et de création au domaine de l'alimentaire. Cependant, ils sont encore peu représentés au sein des dispositifs de création culinaire, comme les pôles de recherche et développement des entreprises agro-alimentaires. Ces pôles sont pourtant boostés par la permanente recherche d'innovations, car le marché alimentaire est en renouvellement permanent.

En matière de stratégie, le design présente un potentiel considérable pour les entreprises agro-alimentaires qui souhaitent innover. Les produits alimentaires étant les biens de grande consommation les plus fréquemment achetés et consommés, la concurrence est féroce. L'innovation est donc permanente et le design y participe de plus en plus. Pourtant, dans le secteur agro-alimentaire, le design est trop souvent considéré comme une variable du mix-produit qui se limite au choix d'une forme ou d'un packaging. On retrouve cette vision en matière de recherche où l'intérêt pour le design se limite principalement au rôle du packaging sur les préférences et choix ou sur la création d'une image de marque. (45)

Les personnes qui occupent les postes de développement de produits alimentaires sont plutôt des cuisiniers et des ingénieurs. Ces professionnels gagneraient à intégrer des notions de design dans leurs processus de création : en adoptant un regard singulier, décalé par rapports aux protocoles conventionnels de création, les designers ont des capacités qui permettent de faire bouger les lignes. Le design peut profiter aux entreprises qui conçoivent des produits alimentaires, notamment en y incluant des notions d'usages. Les responsables des pôles de recherche et développement des industries agroalimentaires, qui tendent à concevoir de nouveaux produits adaptés au marché et aux usages de leurs consommateurs, ont donc tout intérêt à collaborer avec des designers qui ont toutes les clefs dans leurs méthodes de travail pour contribuer à leurs recherches.

(45) Céline GALLEN, G  lle PANTIN-SOHER, *Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?*, archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2012, P.3

---

Le travail des designers s'applique donc dans le large secteur qu'est celui de l'alimentaire. Les différentes spécialités du design s'y retrouvent. Les designers participent à la création des produits par la conception des emballages et des supports de communication des entreprises. Les designers permettent aux professionnels, comme aux particuliers, de cuisiner et de manger, en créant des outils et des ustensiles adaptés à la préparation et à la consommation des repas. Les designers agencent également les espaces de vie dans lesquels ont lieu ces moments de consommation : ils pensent les restaurants ainsi que les espaces de cuisines privées. Enfin, ils peuvent également participer à la création de produits alimentaires, dans l'invention de recettes pensées en fonction des usages individuels. Les designers ont un rôle majeur pour le bon fonctionnement du secteur alimentaire.







---

# **III**

## **Le design sensoriel, une approche psychophysiologique au service de l'innovation dans le secteur alimentaire**

## **1 / Les sens physiques porteurs de sens psychologiques**

Les designers, pour concevoir leurs projets, s'intéressent à l'homme, à ses perceptions, à ses ressentis et à ses réactions. Tous ces paramètres concernent les usages. L'humain est au cœur de la réflexion de design. Il est donc nécessaire pour les designers de s'interroger sur les sens, car c'est par leurs biais que sont déclenchées les sensations. Les sens sont des réactions physiques du corps qui donnent à chacun des indications diverses concernant son environnement. Suite à leur déclenchement, les sens sont ensuite interprétés et traduits mentalement en messages : c'est une réaction psychologique au déclencheur physique. Cette interprétation psychologique peut être différente chez chacun, selon ses expériences, sa culture ou encore son éducation, contrairement aux réactions physiques qui elles sont universelles. Par exemple, un son ou une image déclenchent des sens physiques, l'ouïe et la vue, pour que l'on puisse s'en saisir. Ces réactions physiques sont les mêmes pour tous. Ensuite, chacun les interprète d'une manière différente selon ses goûts et ses connaissances personnelles : on aime ou on n'aime pas une sonorité ou une couleur qui rappelle à chacun des choses différentes. Il existe un travail psychologique personnel d'interprétation des sens physiques. Cette capacité des sens de mise en relation des réactions physiques et des réactions psychologiques est qualifiée de psychophysiologique. La psychophysiologie est la corrélation entre les activités de l'organisme et les activités de l'esprit : elle établit un lien entre les phénomènes physiques perçus par le biais du corps et les interprétations psychologiques de l'âme ou du cerveau. Les sens sont donc des acteurs psychophysiologiques. Si les réactions physiques sont donc partagées par chaque être humain, les réactions psychologiques sont elles personnelles. C'est un paramètre que doivent prendre en compte les designers lorsqu'ils conçoivent : ils déclenchent dans leurs créations des sens qui sont traduits individuellement. Ils doivent donc bien étudier les personnes auxquelles ils s'adressent afin de créer des projets qui leur soient adaptés.

## 1. 1 / Les sens comme outils pour la création en design

Les sens sont communément connus au nombre de cinq : la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le goût. Aujourd'hui, ce simple postulat est remis en question. Ce qui est controversé, c'est le fait de considérer comme « sens » uniquement ce qui est déclenché par des signaux externes, comme un bruit, une matière ou encore une couleur. Or, on peut également ressentir des phénomènes internes au corps, comme les sensations de faim, de douleur ou encore d'équilibre. La satiété, la nociception, la proprioception, l'équilibration, la thermoception ou encore le « sens du temps » sont alors des sens qui peuvent venir s'ajouter aux cinq premiers. Ils créent tous des réactions physiques qui nous donnent des indications. Le mot sens connaît donc actuellement un problème de définition, mais pour la suite de cette étude, ce sont seulement les cinq sens les plus connus qui seront retenus.

### **a. La vue, le sens premier de l'interprétation**

La vue est un sens incontournable pour un designer, car c'est le sens le plus utilisé et le plus valorisé dans nos sociétés contemporaines. La vue, opérée par le biais des yeux, permet à chacun de voir de qui l'entoure. Elle permet donc de se créer des images de son environnement, de capter ce qui est présent aux alentours. La vue permet de distinguer les formes, les couleurs et de deviner les matériaux employés. Il est nécessaire pour un designer de réfléchir à l'harmonie visuelle de son projet, car c'est par ce premier biais que l'utilisateur en sera mis en contact. C'est pour cela que souvent le designer est considéré comme celui qui conçoit l'esthétique d'un objet, qu'il travaille pour « rendre beau ». Pour les designers graphiques par exemple, c'est généralement un travail uniquement visuel qui sera effectué, car leur fonction est justement basée sur la conception d'objets visuels. Cependant, leur tâche ne se résume pas à faire de « belles choses », mais à observer la manière dont seront lus leurs travaux, car l'assemblage de textes et d'images engendrent une certaine lecture... L'agencement est vecteur de connotations. C'est le cas du travail de Marion Chatel Chaix présenté précédemment, pour qui l'agencement et le choix des photographies est à l'origine de sa communication. On comprend

(46) Roland  
BARTHES, *L'obvie  
et l'obtus, Essais  
critiques III*, Seuil,  
Paris, 1982, P.10.

l'atmosphère qu'elle veut transmettre par l'association d'images et de mots qu'elle a faite. Les images et les textes, quand ils sont séparés ou assemblés, ne délivrent pas les mêmes messages.

La structure de la photographie n'est pas une structure isolée ; elle communique avec au moins une autre structure qui est le texte [...] La totalité de l'information est donc supportée par deux structures différentes. [...] L'analyse doit porter d'abord sur chaque structure séparée ; ce n'est que lorsque l'on aura épuisé l'étude de chaque structure, que l'on pourra comprendre la façon dont elles se complètent. (46)

Le travail des designers graphiques est de juxtaposer des éléments visuels de manière à ce qu'ils s'intègrent d'une certaine signification. Selon le message qu'ils souhaitent exprimer, les designers ne choisissent donc pas le même type d'agencement. L'intérêt de la vue est facilement compréhensible dans l'application d'un travail de graphisme, car il utilise majoritairement ce sens. Dans le cadre d'un projet de design d'espace ou de design de produits, la vue sert à comprendre la façon dont on s'en sert. C'est le premier sens qui est au contact avec un produit. Pour le design culinaire ou alimentaire, la vue permet d'informer sur la nature d'un repas et cherche à déclencher l'envie d'y goûter. Voir est une réaction physique, partagée par tous, qui déclenche la perception des couleurs et des formes. La réaction psychologique qui en résulte est une interprétation : chacun considérera, avant même de goûter, si un plat semble bon ou non. Cet avis est simplement formulé en le regardant. La vue, phénomène physique, entraîne une interprétation psychologique. La vue donne une première impression qui influence ensuite sur la dégustation. La perception visuelle d'un met n'est donc pas à négliger. Ce n'est cependant pas le seul paramètre qui influence le consommateur, d'autres sens entrent également en jeu, et notamment le sens du toucher.

## **b. Le toucher, le sens de l'union entre corps et objet**

Le sens du toucher est déclenché lorsque le corps rencontre une certaine matérialité, qui peut être un objet ou un autre corps. Le toucher peut être effectué par l'ensemble de la peau, mais est généralement opéré par la main, et même plus précisément par les doigts, lorsque l'on cherche réellement à percevoir une sensation tactile. Les doigts sont en effet une des parties du corps ayant le plus de liaisons nerveuses, ce qui leur permet de ressentir

plus finement. Le toucher permet de distinguer les textures, les matériaux, les formes et les températures d'un objet. Considérer le sens du toucher implique donc de faire un choix de matérialité, mais également un choix de solidité et d'esthétique. Le matériau est à la fois l'expression du sens du toucher et de celui de la vue.

Un objet peut ne pas être utilisé et perçu de la même manière selon son matériau. L'exemple donné dans le paragraphe du design des arts de la table, de la petite cuillère en plastique comparée aux couverts en argent est une bonne illustration de l'importance des matériaux dans la conception : les perceptions du repas ne sont pas les mêmes selon le matériau utilisé pour manger. Dans le cadre d'une production incluant des aliments à manger, l'objet comestible est ingéré ; ce ne sont donc plus les doigts qui déclenchent le sens du toucher, mais l'ensemble de l'intérieur de la bouche, comprenant autant la langue, que les parois intérieures des joues, que les dents. Pour le designer de produits alimentaires consommables, les matériaux employés sont des aliments. Le toucher est alors l'expression de la rencontre du corps avec l'aliment. Les designers doivent donc, lorsqu'ils conçoivent des objets comestibles, choisir des aliments qui retranscrivent leurs objectifs de conception. Choisir d'utiliser du litchi ou de la pomme ne donnera pas la même sensation en bouche : l'un est gluant et lisse, quand l'autre est croquant et légèrement granité. Un sens psychologique différent sera donné au plat selon les aliments choisis, car chacun interprétera différemment la sensation perçue.

Pour une conception au plus juste de ses ambitions, les designers sont amenés à manipuler de nombreux matériaux et donc, dans le cas des designers culinaires ou alimentaires, de nombreux aliments. Le matériau peut également être à l'origine d'idées de création ; c'est souvent le cas pour les aliments, car ils ont leurs propres histoires qu'ils véhiculent. C'est le cas des exemples traitant du chocolat présentés dans la partie II : le chocolat est vecteur d'histoires et de connotations. En l'utilisant sous différentes formes et donc textures, il provoque le sens du toucher, qui lui-même entraîne différentes interprétations. Les formes rondes donnent par exemple un caractère sucré au chocolat, quand des formes plus rigides lui octroient une certaine amertume. Le sens du toucher est donc primordial à considérer pour un designer, afin qu'il conçoive des produits qui puissent être justement interprétés.

### c. L'ouïe, un sens à la fois indicateur et perturbateur

La vue et le toucher sont donc deux sens incontournables dans une création de design. Cependant, les autres sens, même s'ils sont moins considérés, sont régulièrement utilisés et donc utiles. Ne sommes-nous donc pas sûrs d'avoir bien enclenché notre ceinture de sécurité en voiture seulement lorsque nous avons entendu le « clic » qui nous signale que la boucle est maintenue ? Ne comprenons-nous donc pas que les portes du métro vont se fermer seulement en entendant une sonnerie qui se déclenche ? L'ouïe, ressentie par le biais des oreilles, concerne le fait d'entendre les sons, qu'il s'agisse de bruits engendrés par des objets ou par des éléments naturels, ou de musiques composées par l'homme. L'usage de l'ouïe est quotidien et nécessaire, ce qui explique pourquoi la surdité, l'incapacité à entendre, est considérée comme un handicap : les sons nous sont essentiels pour vivre. On les cumule au cours de notre vie les sons que l'on rencontre et qui deviennent ensuite pour chacun des références. Une sorte de « bibliothèque » des sons se crée. L'interprétation des sons est majoritairement possible par l'expérience individuelle, car on reconnaît les sons que l'on a déjà entendus.

Pour les designers de produits alimentaires consommables, il est important de prendre en compte le bruit des aliments : on distingue par exemple facilement lorsqu'on les mange, le bruit d'une chips du bruit d'une mousse. Le produit ne donne pas la même perception selon le son qu'il déclenche lorsqu'on le consomme. Le sens physique déclenche une interprétation psychologique. Une chips très bruyante lorsqu'on la mange sera par exemple perçue comme plus fraîche qu'une chips peu bruyante (47). Les designers doivent donc penser, lorsqu'ils conçoivent des projets dans le secteur alimentaire, au rapport qu'entretiennent l'activité de manger et l'audition. Pour réussir à distinguer la nature du matériau alimentaire l'ouïe est un indice complémentaire au sens du toucher et de la vue.

L'ouïe est également importante à considérer dans d'autres types de conception, comme par exemple, lors de l'aménagement d'un espace. Les designers doivent considérer les sons dégagés par les matériaux : une pièce peut vite devenir bruyante selon son leur nature et leur agencement. Deux chroniqueuses en ont fait le sujet d'un de leur podcast. Dans *Plan culinaire*, Nora Bouazzouni et Mélissa

(47) Étude de Charles Spence évoquée dans l'article de Leïla MARCHAND, *Ce que vous écoutez en mangeant peut changer le goût des aliments*, Slate.fr, 24 juillet 2015, <http://www.slate.fr/story/104728/musique-son-change-gout-aliments>

Bounoua (48) interrogent le rapport du bruit, et particulièrement des forts bruits, au fait de manger. Pour cela, elles se sont rendues dans des restaurants bruyants et ont interviewé Chiara Simeone, une ingénieure acousticienne, qui leur apprend que l'ouïe influence la perception du goût. Elle illustre ses propos en donnant pour exemple l'expérience du restaurant qui peut être gâchée si l'on n'arrive pas à discuter avec ses voisins tant le niveau sonore est élevé, ce qui entraîne par la suite une perception négative du repas. C'est une perception qu'elle qualifie de « *psychoacoustique* ». Elle relève également que le phénomène de bruit dans les restaurants est un réel problème qui peut être provoqué par un mauvais travail d'aménagement.

[Le bruit dans les restaurants] s'est aggravé par la tendance actuelle du design qui veut qu'on ait des matériaux de plus en plus épurés, donc avec des grandes baies vitrées, du béton ciré, des parois qui sont plutôt lisses donc tout ça ne fait qu'empirer l'ambiance sonore et c'est là où le design actuel qui peut être très beau malheureusement peut engendrer une acoustique très peu confortable. (49)

L'importance de l'ouïe ne doit donc pas être négligée par les designers au risque de ne pas voir leurs projets fonctionner comme ils l'auraient souhaité. Les designers ont intérêt à prendre en compte les sons qu'engendrent leurs objets, même si ce n'est pas forcément le premier paramètre auquel ils s'intéressent.

#### **d. L'odorat, un sens complexe et délicat**

L'odorat correspond à la distinction d'odeurs par le nez. Ce quatrième sens est plus complexe à mettre en œuvre volontairement dans un projet de design, car les odeurs sont propres aux matériaux employés. Le choix du matériau implique donc le choix d'une odeur. De plus, les odeurs étant par nature difficiles à capter, leur utilisation est rendue délicate. Des projets commencent cependant à naître, car on commence depuis peu à saisir l'intérêt que l'on peut avoir à utiliser les odeurs. Des entreprises commencent par exemple à s'intéresser à la conception de leur identité de marque en la rendant perceptible non plus seulement de manière visuelle, mais également de manière olfactive. Certaines chaînes de restaurants sont déjà d'ailleurs reconnaissables à leurs odeurs typiques. Ce genre de projets nécessite alors aux designers de collaborer avec des scientifiques pour développer des supports

(48) Nora BOUZZOUNI et Mélissa BOUNOUA, « #4 : Pourquoi les restos bruyants nous gâchent-ils le plaisir (mais on y va quand même) ? », *Plan Culinaire*, [louimedia.com](https://louimedia.com), 05.10.18, consulté le 29.05.19 <https://louimedia.com/plan-culinaire> Annexe B1 et B2

(49) *Ibid.*  
Annexe B2



qui permettent de capter, de conserver et de diffuser les odeurs, et avec des professionnels de la parfumerie pour concevoir ces odeurs. Les odeurs peuvent également parfois être présentes dans certains projets à l'insu des designers : un matériau choisi peut se révéler nauséabond à l'usage, ce qui viendra contraindre l'utilisation optimale d'un projet. C'est par exemple le cas lors de l'emploi de plastique à forte odeur de pétrole ou du cuir. Les designers ont donc nécessité de s'intéresser aux effets olfactifs de leurs projets afin que les odeurs ne viennent pas à l'encontre de leur travail. L'odorat est conçu pour donner à l'homme des clés pour connaître son environnement. Dans le cas de mauvaises odeurs, c'est généralement mauvais signe quand, à l'inverse, les odeurs agréables annoncent des choses positives. Par exemple, on peut reconnaître un produit alimentaire avarié rien qu'en le sentant. À nouveau, on retrouve une interprétation psychologique qui fait suite au déclenchement physique d'un sens. L'odorat à cette fonction de détection. Dans le cas de conception de produits comestibles, l'odorat est incontournable. Une bonne odeur donnera envie de consommer le produit, quand une mauvaise odeur pourra déclencher chez le consommateur le refus de le goûter. Ce phénomène est instinctif. Une mauvaise odeur dans un produit alimentaire peut être néfaste et est donc à éviter. L'odorat est également complémentaire au sens du goût : sans odorat, la perception du goût serait affaiblie, voir absente.

Même si vous pensez percevoir un goût, dans 80 % des cas c'est le nez qui perçoit : autrement dit, vous ne percevez pas un goût, mais une odeur. C'est parce que le nez est capable de distinguer d'innombrables arômes et odeurs, en fait beaucoup plus que les goûts perçus par la langue. Il existe presque 20 000 odeurs différentes, et chacune ont au moins 10 degrés d'intensité. Mais on ne perçoit pas toutes les substances olfactives libérées par un aliment ou un plat. L'arôme du café, par exemple, se compose d'environ 800 substances olfactives. L'odorat est donc essentiel si l'on veut profiter pleinement d'un repas ou d'un aliment, le goût et l'odorat sont intimement liés, et sont mutuellement responsables de l'expérience gustative. (50)

Il est donc nécessaire pour les designers de ne pas négliger les effets olfactifs renvoyés par leurs projets.

(50) *Les sens*  
– L'odorat,  
alimentarium.org,  
consulté le 29.05.19  
<https://www.alimentarium.org/fr/savoir/les-sens---lodorat>

## e. Le goût, un sens de la différenciation

Le cinquième sens est celui du goût ; c'est celui qui permet de percevoir les saveurs. Ce sens a une particularité qui le distingue des autres : c'est le seul sens qui ne peut pas être provoqué par des facteurs extérieurs, comme peuvent l'être les quatre autres sens. Le goût ne peut pas être distingué tant qu'il n'a pas été expérimenté. Pour l'activer, il est nécessaire d'apporter quelque chose dans sa bouche, ce qui rend donc son déclenchement tributaire de la volonté de chacun. Ce sens est, comme les autres sens, une réaction physique partagée par tous, suivie d'une interprétation psychologique personnelle. Le sens physique est déclenché dans la bouche, puis ensuite psychologiquement interprété individuellement, afin de déterminer si la sensation ressentie est plaisante ou non. Cette interprétation psychologique se matérialise par l'appréciation des saveurs. Comme pour les autres sens, son interprétation psychologique est individuelle : le goût n'est pas universel et est fortement emprunt de culture.

Le goût est un produit de l'histoire, de la manière surtout dont les hommes se situent dans la trame symbolique de leur culture. Il est au croisement du subjectif et du collectif, il renvoie à la faculté de reconnaître les saveurs et à en évaluer la qualité. Contrairement à la vue et à l'ouïe, et proche en cela de l'odorat, le goût est un sens de la différenciation. (51)

Le goût est donc un sens qui se discerne des autres par la façon dont il est mis en éveil : il nécessite d'apporter des éléments déclencheurs à la bouche. Cette particularité fait que ce sens n'est pas simple à travailler. Le goût étant seulement déclenché dans des projets de conception d'objets comestibles, pour réveiller ce sens, les designers doivent s'intéresser aux aliments qui en sont les éléments déclencheurs. Les disciplines du design culinaire et du design alimentaire sont donc les seules spécialisations du design qui peuvent travailler le sens du goût, bien que ce ne soient généralement pas les designers qui dirigent directement le choix du goût, celui-ci étant induit par le choix des aliments. Les designers ne travaillent généralement pas seuls lorsqu'ils conçoivent des produits alimentaires, ils nécessitent des connaissances de cuisiniers, spécialistes du goût. Les produits de design culinaire ou alimentaires sont donc généralement pensés en collaboration. Le goût est donc le sens le moins travaillé par les designers, mais est cependant pris en compte par ceux qui conçoivent des produits consommables.

(51) David LE BRETON, *La saveur du monde : une anthropologie des sens*, Métailié, Paris, 2006, p.330.

Les sens ont donc cette particularité : ils sont présents dans chaque proposition de design, que ce soit de manière volontaire, ou à l'insu des designers. Les sens de la vue et du toucher sont généralement travaillés délibérément dans le sens du projet du designer, contrairement aux sens de l'ouïe et de l'odorat qui sont eux moins souvent considérés et réfléchis, bien qu'ils interviennent également dans la perception générale du produit conçu. Le sens du goût est quant à lui, comme pour l'odorat, dépendant des matériaux employés et en l'occurrence, des matériaux alimentaires. Le sens du goût est donc peu travaillé par les designers et laissé aux mains de cuisiniers dont c'est la spécialité.

Le travail des designers est donc sensoriel : ils sélectionnent des matériaux, leur donnent des formes, leur choisissent des couleurs et les assemblent, de manière à les faire correspondre aux ambitions de leurs projets. Différents sens sont pris en compte selon la nature de la réflexion. Ces sens sont des réactions physiques qui entraînent des réactions psychologiques individuelles. Ces sens sont mis en œuvre par les matériaux sélectionnés. Un objet de design est un objet sensoriel par nature : par son usage, il fait physiquement réagir. Les designers sont donc attentifs aux sens que déclenchent leurs projets, ainsi qu'aux associations psychologiques qui suivent.

## 1. 2 / La polysensorialité de l'alimentation

### **a. Manger : une activité polysensorielle**

Si dans l'acte de manger le goût semble de prime abord le sens le plus sollicité, il n'est toutefois pas le seul à encadrer le processus de la dégustation. Les sensations perçues lorsque l'on mange sont le cumul des sensations éprouvées par les cinq sens. Lorsque l'on mange, on sent, on goûte, on touche, on hume, on entend : les différents sens sont sollicités et leur mise en œuvre simultanée permet de concevoir en totalité l'activité de la dégustation. David le Breton affirme ce caractère polysensoriel dans l'acte de manger :

La cuisine est l'art de déployer des goûts agréables pour le mangeur, elle produit la dégustation. Mais rarement elle se contente des seules saveurs

sans qu'interviennent également la manière dont le plat est visuellement apprêté et les odeurs qui s'en dégagent. Les unes et les autres participent à la satisfaction. La négligence à ce propos coupe l'appétit et provoque le dégoût. De manière simultanée ou successive dans l'évaluation de la nourriture, la bouche conjugue des modalités sensorielles diverses : gustative, tactile, olfactive, proprioceptive, thermique. (52)

(52) *Ibid*, P.317.

Manger est un acte sensoriel total, car il provoque l'exploitation de nombreux sens. La vue s'exprime avant de commencer la dégustation, par l'appréciation visuelle du plat. Le simple fait de regarder un plat donne déjà une idée sur les sensations gustatives que l'on va ressentir. Cette interprétation est basée sur les expériences individuelles passées. L'odorat, lui, s'exprime avant et pendant la dégustation. Avant de manger, il détecte les odeurs que dégagent les aliments. Ces odeurs sont généralement plus fortes lorsque la température des aliments est élevée, ce qui fait que l'odorat est d'autant plus utilisé lors de la dégustation d'un plat chaud. L'odorat continue ensuite de s'exprimer pendant la dégustation en aidant à la distinction du sens du goût qui ne se révèle qu'une fois l'aliment en bouche. Cependant, généralement, ce goût est attendu et prévisible, l'odorat et la vue ayant déjà analysé préalablement le plat en ayant fait appel aux souvenirs. Avant de goûter, l'odorat et la vue couplent leurs expériences et cherchent à reconnaître des aliments déjà rencontrés. Le toucher, lui, s'exprime par les sensations renvoyées par la texture des aliments ainsi, que par leur température. La perception de ce sens se passe dans la bouche, comme pour le goût. Dans sa liste d'effets sensoriels provoqués par la nourriture, David Le Breton oublie d'évoquer le paramètre auditif qui intervient également lorsque l'on mange. Le postulat qui affirme que le goût est influencé par l'audition, est illustré par les travaux de Charles Spence, psychologue expérimental à l'Université d'Oxford, qui mettent en relation le goût et le son. Ses expériences ont démontré que le goût d'un aliment est modifié selon ce que l'on entend au moment de le goûter.

Quand le son, la musique ou les conversations deviennent trop bruyantes, on peut parler de quelque chose de gênant. Et ce bruit de fond bloque nos capacités gustatives. C'est pour cette raison qu'on a tendance à rajouter du sucre ou bien du sel dans ce qu'on mange pour compenser l'effet de ces bruits de fond. Notre goût est donc diminué lorsque notre environnement est trop bruyant. (53)

(53) Charles SPENCE in Nora BOUAZZOUNI et Mélissa BOUNOUA, « #4 : Pourquoi les restos bruyants nous gâchent-ils le plaisir (mais on y va quand même) ? », *Plan Culinaire*, [louiemedia.com](https://louiemedia.com), 05.10.18, consulté le 29.05.19 <https://louiemedia.com/plan-culinaire>

D'autres de ses expériences démontrent également que selon la

nature des sons entendus, les aliments sont perçus comme plus sucrés, plus épicés ou encore, plus amers. Le son est donc un paramètre qui influence l'expérience de la dégustation.

L'acte de manger est la seule activité qui permet de stimuler simultanément l'ensemble des cinq sens, car le sens du goût est activé seulement lors d'une prise alimentaire. Manger permet alors une synchronisation sensorielle. Cette polysensorialité proche de la synesthésie est rendue possible grâce aux aliments. En effet, par nature, les aliments sont polysensoriels, ce qui veut dire qu'ils sont capables de déclencher différents sens.

## **b. Les aliments : des matériaux polysensoriels**

Les aliments peuvent donc être intéressants à utiliser pour les designers, pour qui les sens jouent un rôle primordial dans leurs créations. Les designers, par leurs formations fortement influencées par les arts, sont, à la manière d'artistes, sensibles aux divers matériaux existants. Si les artistes utilisent différents médiums pour exprimer au mieux l'idée de leur œuvre, les designers eux aussi exploitent de nombreux matériaux pour atteindre les objectifs de leurs projets. Du bois au plastique, en passant par le papier et le verre, ou encore, par les multiples gammes de matériaux dits « de construction », le champ des possibles est large. Le choix des matériaux permet aux designers d'adapter au mieux leur travail. Les designers sont donc amenés selon leur domaine d'application, à manipuler divers matériaux.

Dans le cas des designers culinaires ou alimentaires, ce sont des aliments –considérés ici comme toutes les substances comestibles par l'homme– qui sont manipulés pour concevoir les produits. Pour comprendre que le travail des designers puisse s'appliquer au domaine de l'alimentaire, il est préalablement nécessaire d'accepter que les aliments puissent être considérés comme des matériaux. Cela pourrait paraître inenvisageable, car les aliments ont cet aspect périssable qui leur donne un caractère éphémère, à l'opposé de l'imaginaire renvoyé par l'idée du matériau qui serait stable et pérenne. Pourtant, un matériau est par définition « une matière qui entre dans la construction d'un objet fabriqué » (54). Comme c'est le cas pour les objets comestibles conçus par des designers, on peut alors considérer les aliments comme des matériaux. On parle

(54) Définition du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales  
<https://www.cnrtl.fr/lexicographie/matériau>

alors de matériau alimentaire. L'utilisation du matériau alimentaire donne aux créations des designers un caractère particulier que l'on ne retrouve pas dans d'autres secteurs du design. Au-delà du fait que les aliments soient vecteurs de sens, car ils appartiennent à une certaine culture, ils ont surtout la particularité de s'introduire dans le corps, ce qui crée leur singularité.

[...] l'aliment n'est pas un produit de consommation banal, il s'incorpore. Il entre dans le corps du mangeur, devient le mangeur lui-même, participant physiquement et symboliquement au maintien de son intégrité et à la construction de son identité. (55)

Le matériau alimentaire a donc cette particularité de jouer sur les perceptions psychologiques. En utilisant les aliments comme des matériaux, les designers prennent en compte cette singularité. Ils créent des projets qui auront pour finalité d'être ingérés ; une fois la dégustation passée, l'objet alimentaire et le corps du mangeur ne feront plus qu'un. L'objet alimentaire disparaît. Les designers qui utilisent les aliments comme médium de création sont donc amenés à jouer avec les multiples sensations qu'ils procurent, mais également avec les images qu'ils véhiculent. Utiliser le matériau alimentaire, c'est prendre en compte une multitude de sens ainsi que leur bagage psychologique. Les aliments sont donc des matériaux polysensoriels : ils déclenchent l'ensemble des sens quand on les utilise.

(55) Jean-Pierre POULAIN, *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 2002, p.38.

## 2 / L'utilisation de l'aliment comme médium de création

### 2.1 / Le matériau alimentaire au service de projets culinaires

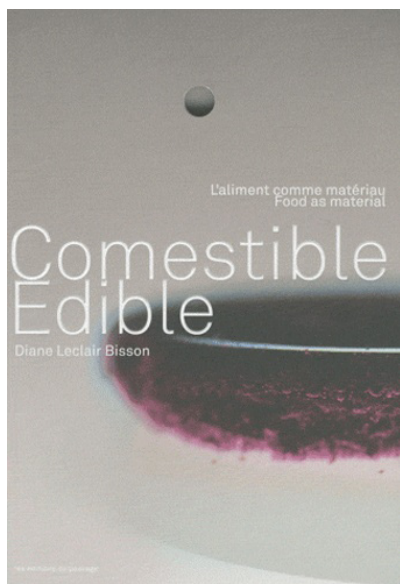
(56) Diane LECLAIR BISSON, *Comestible, l'aliment comme matériau*, Les éditions du passage, Montréal, 2009.

(57) Définition du Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales <https://www.cnrtl.fr/definition/recette>

Le point de vue de Diane Leclair Bisson, designer et anthropologue, se comprend dès la lecture du titre de son ouvrage. Dans Comestible, l'aliment comme matériau (56), Diane Leclair Bisson, designer et anthropologue, explore les possibilités de l'aliment dans une recherche de matérialités comestibles. Dans une logique initialement écologique, l'objectif de sa recherche était de concevoir des « recettes » qui puissent être utilisées comme des matières. Le mot recette est ici employé comme une « formule indiquant des proportions de substances pour composer des mélanges et la façon de les confectionner » (57), et non pas dans l'idée de la réalisation d'un plat complet, comme on pourrait l'entendre plus communément aujourd'hui. Les matérialités obtenues dans son travail ont pour objectif d'être utilisées pour concevoir des contenants remplaçant les emballages et couverts jetables. L'approche menée par Diane Leclair Bisson est celle d'un designer : partir d'un constat (le problème des déchets) ancré dans un contexte (l'alimentation nomade) et rechercher des solutions (comment contourner ou supprimer le jetable dans le « prêt-à-manger » ?). La réponse qu'elle a envisagée est la création de contenants mangeables qui remplaceraient les jetables. Pour concevoir des supports à manger plutôt qu'à jeter, il fallait qu'elle utilise des matériaux comestibles. À l'heure de ses recherches, en 2008, ces matières comestibles n'existaient pas. La designer a donc décidé d'investir le sujet et d'y consacrer un travail de recherche exploratoire, qui a donné naissance à l'édition de Comestible, l'aliment comme matériau.

Comestible propose de faire entrer la nourriture au sein du répertoire des matériaux de fabrication de produits. Gastronomie et science de la transformation de la matière se côtoient ici pour explorer les manières possibles de mettre en forme les aliments. Le livre cherche à démontrer le potentiel inestimable des aliments comme matériau, en l'occurrence, comme matériau renouvelable. Une gamme d'échantillons alimentaires





Couverture du livre de  
Diane LECLAIR BISSON,  
*Comestible, l'aliment  
comme matériau*  
[http://www.  
dianeclairbisson.com/  
food-exploration-series](http://www.dianeclairbisson.com/food-exploration-series)



## PELLE

ÉCHANTILLON\_29

**Catégorie de texture :** croquante

**Technique de mise en forme :** matière cuite et abaissée, mise en forme en seconde cuisson dans un moule ouvert

**Ingédients :** eau, farine blanche, poudre de caroube, huile végétale, sel

**Pigments :** la gousse de caroube est brune à maturité. Elle sèche lentement sur le caroubier et passe du vert au brun par l'oxydation des polyphénols qu'elle contient. Les polyphénols sont des pigments hydrosolubles. Sous forme de poudre, la caroube est d'une couleur plus pâle et noircit considérablement à l'hydratation.



COULEUR : PMS 4975 U

(58) Diane LECLAIR  
BISSON, *Comestible,  
l'aliment comme  
matériau*, Les  
éditions du passage,  
2009, P.12.

(59), (60) *Ibid*, P.17.

se déploie ici pour rendre compte des qualités plastiques des aliments transformés. La forme de l'échantillon et sa déclinaison sérielle en motifs et couleurs, se calquent sur les cartons d'échantillons que l'on retrouve chez le manufacturier. Ce parcours formel et chromatique et prétexte à renforcer une lecture matérielle des aliments. (58)

Diane Leclair Bisson a travaillé à la manière d'un artiste qui exploiterait un matériau, et a adapté ses recherches à ses objectifs. Elle a multiplié les essais et les combinaisons en vue d'obtenir des résultats satisfaisants. Elle a imposé à ses recettes des critères de texture, de tenue, de résistance à la chaleur et à l'eau, mais aussi des critères de formats et d'épaisseurs, paramètres qui influencent le goût et qui ne doivent donc pas « occuper tout l'espace gustatif du plat » (59). Les recettes interrogent également le matériau selon des critères d' « interaction tactile et de la préhension » (60). Le travail effectué est une exploration complète de la matière alimentaire, en vue d'une utilisation précise, celle de devenir un matériau comestible utilisable pour remplacer les contenants jetables. Pourtant, aucun contenant n'est produit à la fin de ses recherches, aucune texture n'a été exploitée et transformée en objet. Le travail présenté dans Comestible, l'aliment comme matériau, est une phase initiale d'un travail de design. Pour dépasser ce stade d'exploration et pour atteindre un stade de projet, il aurait fallu sélectionner une ou deux matérialités obtenues et concevoir à partir de cette sélection un contenant comestible. Si Diane Leclair Bisson n'est pas allée jusqu'à ce stade de l'élaboration du produit, c'est pour que son travail soit avant tout une source d'inspiration pour d'autres, une sorte de manifeste au fait d'utiliser les aliments comme des matériaux. Sélectionner un échantillon et le transformer en un objet aurait voulu dire choisir et donc mettre de côté les autres essais, les dévaloriser. Développer un projet aurait supprimé des possibilités, alors que tous les échantillons présentés peuvent être exploités. Alors, choisir de ne pas développer de produit permet à la designer de laisser plus d'ouverture d'esprit et donc de place à l'imagination. Son travail cherche à inspirer son lecteur. Il ne donne pas une réponse, mais des pistes de réponses. La designer propose une approche singulière de la cuisine en percevant les capacités des aliments à devenir de la matière exploitable. Elle transforme les aliments et révèle leurs capacités à être protéiformes. Son ouvrage, récapitulatif de ses recherches, a pour objectif de donner la possibilité à d'autres de se servir de son travail et de le réinvestir dans d'autres projets.

Le livre vient interpeller les artisans des métiers de bouche et les divers professionnels du milieu de l'agroalimentaire, les créateurs culinaires et les designers qui désirent s'initier à la mise en forme des aliments en design alimentaire. (61)

(61) *Ibid*, P.8..

Son ouvrage est précurseur dans la manière dont elle a travaillé les aliments. Elle y affirme clairement la possibilité pour les aliments d'être considérés comme des matériaux. Elle ouvre des possibilités de créations à ceux qui adapteront à la suite de son travail, une approche similaire dans la création culinaire. Ce genre de posture de designer est au service du domaine de l'alimentaire, et plus particulièrement de l'innovation. Concevoir les aliments comme des matériaux permet de leur donner de nouvelles formes et donc de concevoir de nouveaux produits. Les matériaux alimentaires sont aujourd'hui utilisés par les designers culinaires et alimentaires qui les transforment en objets comestibles, porteurs de sens et créateurs de nouveaux usages.

## 2.2 / Du matériau alimentaire à l'objet comestible

Les designers ont les capacités à déconstruire pour reconstruire : à partir d'un thème d'étude donné, ils interrogent toutes les dimensions qui le composent, puis, à partir de ces éléments séparés les uns des autres, ils reconstruisent différemment. C'est ce qu'a fait Diane Leclair Bisson en déconstruisant la matière alimentaire, puis en lui redonnant une nouvelle forme. Ce processus de déconstruction-reconstruction est un processus qui permet aux designers de créer des produits singuliers. L'intérêt de ces modèles de création est déjà reconnu en architecture. Des architectes comme Zaha Hadid ou Frank Gehry ont créé de nouveaux genres architecturaux en déconstruisant les modèles de conception classiques. Entre leurs mains, l'architecture n'est plus conçue comme un objet monolithe où l'on vient tailler des formes à la manière d'un sculpteur. L'architecture est devenue avec eux de réelles compositions plurielles, élaborées par de divers matériaux auxquels ils ont appliqué de multiples formes. Leurs œuvres sont à l'origine des croquis, des schémas, des esquisses : des traits sur un papier, impulsés par le geste de la main. On retrouve cette impulsion et ce dynamisme dans les

formes de leurs projets. En adoptant de nouvelles postures, ils ont conçu de nouvelles typologies architecturales, un nouveau vocabulaire dans la discipline.

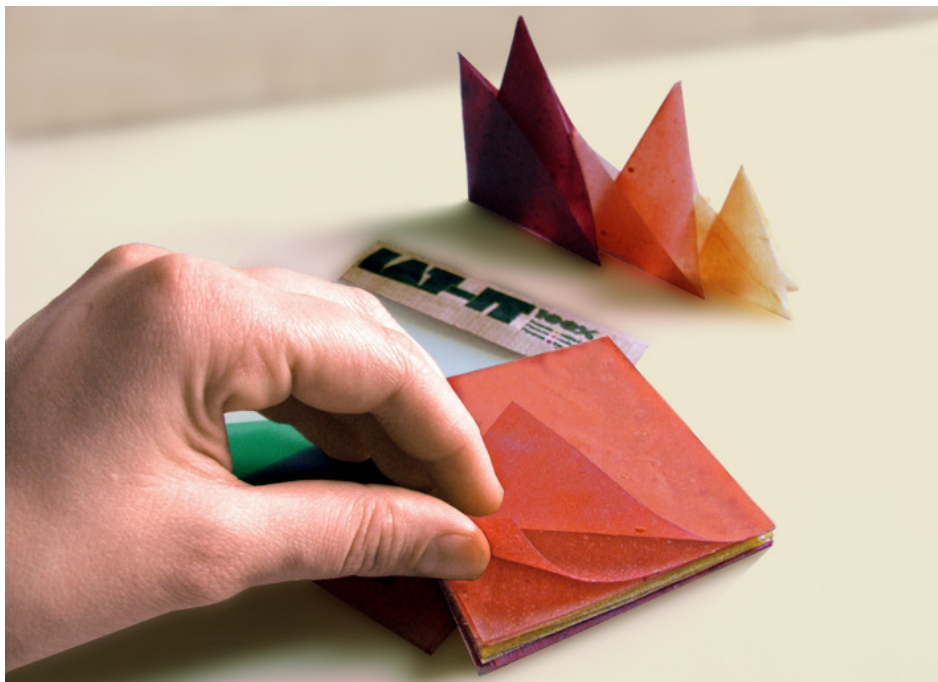
Les designers ont les capacités d'appliquer ce genre de méthode au domaine de l'alimentaire. En considérant les aliments comme des matériaux, ils deviennent à même de réinventer ces aliments, permettant ainsi une diversité de propositions. En déconstruisant la matière alimentaire, il leur est ensuite possible de la reconstruire sous de multiples formes. OONI Factory, un studio de design spécialisé en innovation alimentaire, a par exemple transformé l'usage des condiments en concevant des *Assaisonnements à tailler* (62). Présentés dans un tube à la forme du type de celle d'un rouge à lèvres, l'utilisateur est invité à y tailler des copeaux à l'aide d'un taille-crayon alimentaire. Les épices ne sont alors plus sous la forme habituelle de poudre, mais se présentent sous forme de pâte dure, ce qui crée ainsi de nouvelles possibilités alimentaires. Une nouvelle gestuelle de consommation des condiments est inventée. La matière alimentaire a été déconstruite, puis remodelée de manière à concevoir un nouveau genre de produits.

Le projet *Eat it* de Delphine Huguet (63) est conçu dans le même état d'esprit. *Eat-it* est un bloc de petites feuilles comestibles composées uniquement par des fruits. Inspiré des blocs de feuilles que l'on retrouve sur les bureaux, il induit un usage proche de celui de l'origami : l'utilisateur est invité à plier les feuilles et à les combiner, pour qu'en plus d'un assemblage esthétique, l'origami alimentaire puisse assembler plusieurs goûts. *Eat it* permet d'aller à l'encontre de la mythique phrase qui interdit de jouer avec la nourriture. Delphine Huguet réunit dans ce projet plusieurs aspects du design : elle observe des habitudes de consommation, s'inspire d'objets existants dans d'autres domaines, transforme la matière et induit de nouveaux usages.

Ces deux projets illustrent le rôle que peuvent avoir les designers dans le domaine alimentaire : en apportant un regard décalé, ils permettent de développer de nouvelles pratiques de conception et ensuite de consommation. Ils considèrent l'aliment comme un matériau et le manipulent de manière à le métamorphoser en le présentant sous des aspects différents. Leurs méthodes donnent de nouvelles formes aux produits alimentaires et permettent de les envisager sous des perspectives plurielles. Marc Brétilot, designer



(62) Assaisonnements à tailler par OCNI Factory  
<https://fr.ocni-factory.com/collections/all>



(63) Eat it par Delphine Huguet  
<https://delphinehuguet.com/portfolio/les-plies/>

(64) Marc Brétilot : *"Pour moi, le bon design c'est quand on oublie que c'est du design"*, interview de Marc BRÉTILLOT dans L'Invité culture, émission de France culture par Caroline BROUÉ, 23.03.19, consulté le 29.05.19 <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-culture/marc-bretilot>  
Annexe 1A

culinaire, affirme l'importance de la position que prend le designer au moment de concevoir :

« On prend un peu de recul sur l'acte de manger, et on regarde ou on peut intervenir. Pour moi, c'est ça le design. C'est cette capacité à s'extraire un peu des choses [...]. » (64)

Le design appliqué au matériau alimentaire s'exprime donc par le geste qui vient modifier les perceptions et ainsi, les comportements des mangeurs. L'aliment n'est plus seulement nourriture ; il est investi d'une nouvelle forme qui lui instaure une certaine manière de le consommer. Les designers d'objets comestibles sont donc au service de l'innovation dans le secteur alimentaire : ils proposent de nouvelles formes de produits et donc de nouvelles formes de consommation.



## **3 / Le design sensoriel de l'alimentaire au service de l'innovation**

### 3 . 1 / Le design sensoriel : une méthode de conception

Après avoir parcouru les différentes possibilités pour le designer d'intervenir dans le domaine alimentaire, j'en viens à ma position professionnelle personnelle. En tant que designer, c'est par une approche sensorielle que je m'exprime dans le domaine alimentaire. Tous les designers questionnent certes la contribution que peuvent avoir les sens dans leurs créations, car comme on a pu le voir précédemment, ils sont nécessaires pour concevoir un projet juste et adapté. Pourtant, le designer sensoriel se différencie par la façon dont il utilise les sens ; c'est celui dont la clef d'entrée est l'interrogation d'un ou plusieurs sens. Le design sensoriel, c'est une activité de conception qui a pour objectif de faire intervenir les perceptions, de mettre en avant les sens et de les valoriser en les faisant s'exprimer par différents biais. Un objet de design sensoriel est conçu pour qu'on en retienne les sensations qu'il nous a suscitées, plutôt que les moyens qui ont été mis en œuvre pour les atteindre. S'intéresser au domaine sensoriel pour le designer, c'est s'intéresser à la création d'une expérience qui provoque des effets physiquement perceptibles. Le design sensoriel peut alors s'appliquer aux différentes spécialisations du design : à du graphisme, à des produits ou encore à des espaces. Si le design sensoriel n'est pas encore très connu ni reconnu, cela peut s'expliquer par différentes raisons.

Pour commencer, le design est une discipline dont plusieurs spécialités sont encore émergentes. Le design sensoriel en fait partie. Sa connaissance n'est encore que très peu étendue, car il n'est encore que très peu pratiqué et revendiqué en tant que tel. Ensuite, le design sensoriel se différencie nettement des autres spécialisations du design. Quand le design graphique s'attache à la création de visuels, le design de produits à la création d'objets et le design d'espace à l'aménagement de divers lieux à vivre, le design sensoriel lui, n'a pas d'expression physique représentative. Il peut à la fois se trouver dans des projets de graphisme comme



dans de la conception de produits. Le design sensoriel est avant tout un objectif plus qu'un moyen. Il existe des produits du design qui pourraient être considérés comme du design sensoriel, même s'ils ne sont pas qualifiés comme tels. C'est le cas par exemple des objets en chocolat de Stéphane Bureaux présentés dans la partie II. La tablette de chocolat expansée interroge le rapport qu'entretiennent la vue et toucher, et les associations que l'on fait instinctivement par l'utilisation simultanée de ces sens. En voyant la tablette, le consommateur croit deviner la nature de la texture, qui, après sa dégustation, ne s'avère finalement pas être celle attendue. Le designer est venu provoquer les sens en jouant sur le culturel et sur les connaissances que l'on considère comme acquises. Cependant, on ne retrouve pas dans la dégustation de ces tablettes, ce à quoi on s'attend en les voyant. Le designer joue avec les sens et les acquis personnels qui nous font habituellement interpréter notre environnement d'une certaine manière. Dans le cas du projet *Plaque IVI*, les sens sont trompés et l'interprétation est faussée. Dans le projet *Montagna*, les plaques de chocolat aux allures de montagnes, elles, font exprimer les sens de la vue et du goût. L'objet du projet est de mettre en valeur l'importance que peut avoir le sens de la vue sur la perception du goût. Les formes données aux différents chocolats sont à l'image de ce que l'on pourrait avoir de leurs saveurs : plus le produit est sucré, plus ses formes sont arrondies. Le goût confirme ici la perception visuelle initiale. Les couverts du projet *Tableware as Sensorial Stimuli* de Jinhyun Jeon sont également considérables comme des objets de design sensoriel. Ce sont les sens que cherche à mettre en avant le designer. Il aspire à ce que ses créations puissent mettre en action les sensations éprouvées pendant leur utilisation.

L'interrogation des sens dans le design permet alors la conception de créations singulières. Le design sensoriel est une spécialisation qui est plus proche d'une technique, d'un moyen de mettre en œuvre les sens, que du choix d'un domaine d'application. Comme on a pu le constater précédemment, pour mettre en valeur les sens, l'aliment est un matériau idéal. Pour le designer sensoriel, le secteur de l'alimentaire est alors un terrain de jeux au large potentiel, l'aliment étant par nature un matériau polysensoriel.

### 3.2 / Innover par une approche sensorielle de l'alimentaire

Parallèlement au travail de recherches mené dans le cadre du diplôme de master, j'ai développé un projet professionnel de fin d'études, nommé *Mixture Texture* (65). Ce projet est un outil d'aide à la conception de recettes, présenté sous la forme d'un nuancier de textures alimentaires.

(65) *Mixture Texture*  
par Louise Nedelec,  
2019.

#### **a. Le contexte alimentaire actuel comme contexte de création**

Le projet *Mixture Texture* est conçu dans le contexte alimentaire actuel présenté dans la première partie de cette étude. Le domaine alimentaire connaît actuellement plusieurs enjeux, et notamment un intérêt grandissant pour l'alimentation végétale qui séduit de plus en plus de consommateurs. Cependant, les acteurs du système alimentaire ne savent pas forcément tous comment travailler ces produits d'origine végétale. La question des futurs moyens de consommation interroge également le secteur alimentaire : on se demande aujourd'hui comment l'on mangera demain et également ce que l'on mangera. Les entreprises sont donc en perpétuelle recherche de nouveautés : l'innovation est « à la mode ». Ces différents paramètres sont à l'origine de la conception de mon projet. *Mixture Texture* a pour objectif de permettre la connaissance de « nouveaux » produits comestibles, ou de ceux qui sont encore peu connus, comme les algues, les fleurs ou encore les racines, pour qu'ils puissent intégrer plus facilement et plus rapidement les assiettes des consommateurs. Les cuisiniers à la recherche de nouvelles recettes pourront consulter le nuancier *Mixture Texture* pour s'inspirer et pour découvrir le potentiel de certains aliments. Le nuancier ne propose pas de recettes en tant que telles, c'est un cahier d'inspirations que chacun peut s'approprier.

Le nuancier est conçu comme un outil complémentaire à l'approche des cuisiniers dans la conception de nouveaux produits. Aujourd'hui, pour créer des recettes et connaître des aliments, les entreprises ont deux possibilités : la lecture des fiches techniques transmises par les fournisseurs et/ou la consultation de livres et sites web de recettes. Les fiches techniques sont généralement à caractère scientifique et n'inspirent pas à la créativité. Les recettes, elles,

sont déjà plus propices au développement de l'imagination et donc de l'innovation, mais ne renseignent pas sur les capacités intrinsèques des ingrédients utilisés. En proposant un caractère technique associé à une projection d'utilisation, *Mixture Texture* est à la frontière entre ces deux outils. L'expérience induite par le nuancier est celle du développement de l'imaginaire : en regardant des images et des mots clefs, l'utilisateur est amené à se projeter dans le développement d'une recette, à la manière des *Cahiers d'inspiration culinaires* de Marion Chatel Chaix présentés dans la partie II. La création du nuancier est basée sur l'observation de situations de créations où les cuisiniers - ou les chefs de projet - ne suivent pas de recette à la lettre, mais en consultent plusieurs pour ensuite créer la leur. Ils s'inspirent et créent en observant ce qui existe. En consultant le nuancier, les cuisiniers peuvent alors travailler différemment, et utiliser l'outil comme une nouvelle source d'inspiration pour la création. En étudiant de nouveaux produits comme aliments, le nuancier devient également un support de veille qui évite aux professionnels l'étape de recherches, de documentation et d'expérimentations. Le projet est donc conçu dans un contexte qui prend en compte plusieurs éléments : à la fois des enjeux environnementaux, et sociétaux, des tendances de consommation et des paramètres financiers liés à l'intérêt des entreprises pour l'innovation. Ces critères sont nécessaires à prendre en compte pour faire de ce projet un projet juste et viable.

## **b. Un projet de design sensoriel de l'alimentaire**





La plupart des matériaux peuvent généralement se présenter sous différents aspects : en copeaux, en plaques, en lamelles, en poudre, etc. Ces différentes formes ont été obtenues par la mise en place de recherches concernant les dispositions d'un matériau à être transformé. Par exemple, le plastique peut révéler une multitude d'états selon le traitement qu'on lui aura donné, c'est pourquoi il est régulièrement employé dans la conception d'objets. Il en est de même pour le matériau alimentaire : selon le geste qu'on lui applique, il se présentera sous différentes formes. Les exemples du blé ou encore du soja sont des exemples idéaux : il existe de nombreuses variantes de ces deux produits. Ce que je cherche à valoriser dans mon projet, c'est justement cette capacité protéiforme des aliments. J'utilise l'aliment comme un matériau et le travaille de diverses manières pour explorer ses capacités, dans



### (65) Mixture Texture

Projet Professionnel Personnel de Master CRIS

Vue générale du nuancier

RECTO	VERSO	RECTO	VERSO
 <p><b>Actions appliquées</b></p> <p>Cuire «al dente» à l'eau Égoutter Dorer (four ou poêle)</p> <p><b>Qualificatifs de la texture</b></p> <p>Avant refroidissement Croustillante Soufflée Légère Aérienne</p> <p>Après refroidissement Granuleux Épaisse Ferme Coriace</p> <p>+ • •</p>	 <p><b>Utilisation du produit comme garniture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Féculent d'une assiette</li> <li>• Cakes et tartes salés</li> <li>• Salades composées</li> <li>• ...</li> </ul> <p><b>Utilisation du produit comme ingrédient</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul> <p><b>Utilisation en recette salée</b></p> <p><b>Utilisation en recette sucrée</b></p> <p><b>Complexité de mise en oeuvre</b></p>	 <p><b>Actions appliquées</b></p> <p>Cuire longuement à l'eau Égoutter Mixer Diluer Dorer (four ou poêle) Émietter</p> <p><b>Qualificatifs de la texture</b></p> <p>Fine Fondante Surprenante Poudreuse Légère Aérienne Sèche</p> <p>+ • •</p>	 <p><b>Utilisation du produit comme garniture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Féculent d'une assiette</li> <li>• Décoration, saupoudrage</li> </ul> <p><b>Utilisation du produit comme ingrédient</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégrés dans des pâtes (sablées, à cakes)</li> </ul> <p><b>Utilisation en recette salée</b></p> <p><b>Utilisation en recette sucrée</b></p> <p><b>Complexité de mise en oeuvre</b></p>

---

l'objectif de lui révéler de nouvelles textures. J'ai donc multiplié les essais, les recherches et les gestes appliqués à l'aliment, afin de révéler l'ensemble des formes sous lesquelles il est capable de présenter. Car, si dans l'alimentaire, le sens privilégié est celui du goût, le toucher est également largement sollicité. Ces saveurs appréciées par le goût s'expriment au travers d'aliments, qui ont des formes et des textures particulières, qui interviennent sur la perception du goût. Le sens du toucher est donc absolument nécessaire dans le processus de dégustation.

Je souhaite donc, par le biais de *Mixture Texture*, valoriser le sens du toucher. Je cherche à révéler les différentes textures possibles à obtenir à partir d'un unique ingrédient. Mon projet regroupe en un nuancier ces différents états de la matière alimentaire. L'objectif est de présenter une palette des potentiels par aliment, afin qu'on puisse comprendre sa nature propre et ses capacités, pour ensuite le cuisiner de différentes manières. Le nuancier valorise le sens du toucher en décuplant un aliment sous différentes textures. Si le toucher est le sens majoritairement investi, la vue est également mise en œuvre dans le nuancier. Le toucher se retrouve dans le travail principal mené autour de la texture et des mots la qualifiant. La vue est quant à elle interrogée par la couleur et par la représentation visuelle des échantillons sous forme de deux photographies : un plan rapproché révélant les détails de la texture et un plan éloigné présentant l'aspect général. L'ensemble de ce travail de recherches de textures est ensuite communiqué par un travail visuel, comprenant des photographies et des éléments graphiques aidant à la compréhension et à l'exploitation des échantillons. Le nuancier s'adresse à des professionnels du goût : des cuisiniers de restaurants et des chefs de projet dans l'industrie agroalimentaire. Le sens du goût n'est donc pas particulièrement abordé, ce sens étant laissé à l'interprétation des usagers. Le projet *Mixture Texture* est donc un projet de design sensoriel de l'alimentaire : il valorise les sens dans la conception de produits alimentaires.

Mon approche en tant que designer est celle de l'expérimentation. Je cherche à développer le sens du toucher dans le domaine alimentaire, en manipulant les aliments comme des matériaux. Mes recherches révèlent aux aliments des textures sous lesquelles nous ne sommes pas habitués à les voir. Le choix des aliments est

---

important : je choisis de travailler des aliments peu connus, afin de pouvoir les démocratiser. Mon projet est donc un nuancier de textures alimentaires qui sert d'outil prospectif et d'aide à la conception culinaire. Le projet apporte une approche de designer à la création dans le domaine alimentaire. Le nuancier Mixture Texture est à la fois un outil de veille et un support d'inspiration, ce qui lui donne son caractère innovant. Il permet de découvrir le potentiel du matériau alimentaire étudié, dans l'optique de développement de nouveaux produits et recettes. J'utilise ici le design sensoriel au profit du design alimentaire. Par l'interrogation et la valorisation d'un sens, je conçois un outil qui a pour objectif d'aider à la conception de produits alimentaires. Mixture Texture permet de donner une longueur d'avance aux entreprises qui souhaitent innover.





---

## Conclusion

Le domaine de l'alimentation est en perpétuel mouvement. Il se métamorphose aux grès des changements de la société, des évolutions techniques et technologiques, et des tendances de consommation. Parallèlement à cette effervescence, de nombreux paramètres s'adaptent aux évolutions du secteur. Les produits alimentaires et leurs emballages tels qu'on les connaît aujourd'hui sont apparus avec le développement des industries agroalimentaires. De nouveaux espaces de restaurations ont été créés, et d'autres se sont transformés pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation. Les cuisines individuelles d'aujourd'hui, ainsi que leurs équipements, ne ressemblent plus à celles des décennies précédentes. On ne mange plus de la même manière, avec les mêmes ustensiles et dans les mêmes endroits, les mêmes produits qu'auparavant. Il est d'ailleurs fort probable que les situations alimentaires des prochaines années soient encore différentes de celles que l'on connaît aujourd'hui.

Pour accompagner et permettre ces mouvements au sein du secteur alimentaire, les designers ont un rôle primordial. Leur travail est initialement un travail d'observations : ils regardent les comportements humains dans certains contextes, de manière à pouvoir ensuite créer en fonction des réactions étudiées. C'est l'étude des usages.

Le design graphique est notamment utilisé dans tous les domaines de la communication du secteur alimentaire, depuis les livres de cuisine qui assurent la promotion du secteur, jusqu'à la conception visuelle des packagings des produits alimentaires. Les packagings, qui regroupent les systèmes de conditionnements et d'emballages des produits, sont les vitrines des marques : ils assurent leur communication. Un produit est avant tout connu par son packaging, car c'est par ce dernier qu'il se présente au consommateur lors de son achat. Le packaging est ce qui distingue un produit d'une marque à l'autre. Les aliments sont aujourd'hui encore peu vendus sans emballages, c'est donc pourquoi il est primordial pour les entreprises de ne pas les négliger. Le design graphique permet également aux entreprises d'exister visuellement, notamment par la création de leur image de marque : la charte graphique qui

comprend le logo, les couleurs et les typographies utilisées sont le résultat du travail de designers. On retrouve l'ensemble de ces éléments sur les produits alimentaires, mais également dans les espaces de vente et de restauration. L'aménagement de ces lieux est confié aux designers de manière à ce qu'ils y créent une atmosphère particulière : leurs choix esthétiques et spatiaux entraînent certains comportements chez les usagers. Le choix du mobilier et des éléments architecturaux – murs, ouvertures et matériaux – ainsi que leur disposition dans l'espace instaurent un certain usage du lieu. Ces choix d'aménagements sont aussi importants dans des espaces publics, comme les restaurants ou les magasins, que dans des espaces privés. La disposition et l'aménagement de la cuisine d'un logement domestique influencent par exemple sur la façon dont les personnes vont y vivre. Selon l'emplacement de la cuisine, si elle est éloignée des pièces principales ou alors conçue pour en devenir une, les occupants n'y entreprendront pas les mêmes activités. Les typologies d'aménagements amènent à la mise en place de certains gestes ; l'homme adapte son comportement à la façon dont sont pensés les espaces. Les objets utilisés influencent également les gestes effectués lors d'une prise alimentaire. Les designers créent des objets qui s'adaptent aux usages : ils choisissent des formes et des matériaux qui entraînent une certaine façon de s'en servir. Les spécialités de graphisme, de création de produits et d'aménagement d'espaces sont applicables à divers secteurs, c'est pourquoi on trouve les designers au service du secteur alimentaire. Les designers conçoivent donc les packagings des produits, les outils de communication des entreprises alimentaires, ils aménagent les espaces de vente et de consommation et créent des objets servant à la consommation alimentaire.

L'apport des designers dans le secteur alimentaire est donc protéiforme : le design peut s'appliquer à de nombreux paramètres entrant dans l'acte de consommation. Les designers commencent également depuis quelques années à travailler plus spécialement dans le secteur alimentaire en concevant des produits comestibles. Les designers appliquent leur méthodologie d'observation des usages puis de création, aux produits alimentaires, en utilisant les aliments comme des matériaux de conception. Ils les utilisent judicieusement, en les manipulant pour leur donner les formes qu'ils considèrent adaptées à leur contexte de travail. Les designers sont encore peu représentés dans les pôles de création de produits alimentaires, la place étant plutôt occupée par des cuisiniers et

---

des ingénieurs. Pourtant, leurs méthodes de travail gagneraient à être intégrées dans les équipes de développement de produits. En effet, le type de réflexion que les designers peuvent mettre en place peut servir au secteur alimentaire, qui cherche en permanence à créer de nouveaux produits adaptés au marché.

Pour le designer sensoriel, qui valorise les sens au travers de ses projets, le domaine de la création de produits alimentaires comestibles est un domaine d'application idéal. L'aliment est par nature un matériau polysensoriel : il permet lors de sa dégustation de susciter l'ensemble des cinq sens. Les designers sensoriels peuvent donc utiliser le matériau alimentaire pour provoquer un ou plusieurs sens. Le design sensoriel est ma clef d'entrée pour travailler en tant que designer dans le secteur alimentaire. Je cherche à rendre compte de l'importance de la texture dans l'expérience gustative. Pour cela, j'utilise les aliments comme des matériaux, et valorise le sens du toucher. J'utilise le design sensoriel au service du secteur de l'alimentaire. J'adopte une méthodologie de designer, en partant d'un constat (la recherche d'innovation des entreprises agroalimentaires) ancré dans un certain contexte (l'intérêt grandissant pour l'alimentation végétale et la recherche de solutions pour diminuer le gaspillage alimentaire) puis je propose une solution qui me semble adaptée (un outil d'aide à la conception culinaire). Je propose, par mon projet Mixture Texture, d'apporter aux professionnels du monde alimentaire une approche différente pour créer de nouvelles recettes adaptées aux demandes du marché.

La création en fonction des usages est donc le principal travail du designer. Le design est la mise en application d'une méthodologie de travail au service de divers domaines. Les designers passent donc continuellement d'un domaine à un autre, et c'est là, tout l'enjeu de leur travail. Il leur est nécessaire de comprendre le système dans lequel ils évoluent, d'en saisir les contours pour pouvoir ensuite concevoir des projets adaptés et justes. Le travail des designers va d'ailleurs généralement au-delà de la conception de produits. Les designers sont généralement des personnes qui établissent des liens entre plusieurs domaines. Le design étant une discipline pouvant s'appliquer à de nombreuses autres, les designers doivent donc avoir la capacité de se saisir des enjeux de chaque situation. Ils doivent s'adapter à différents corps de métier afin de pouvoir progresser dans l'univers de leurs projets. Le design est pluridisciplinaire. Le secteur alimentaire étant un large domaine, il est donc logique d'y trouver le travail de designers.



---

# Bibliographie

## Sciences humaines

BARTHES Roland, *L'obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Seuil, Paris, 1982.

BASDEVANT Arnaud, HEBEL Pascale, *Comportements et consommations alimentaires en France*, 2e édition, Tec & Doc, Lavoisier, Paris, 2012.

CHAMPION Caroline, *Hors d'œuvre - Essai sur les relations entre arts et cuisine*, Menu Fretin, Peronnas (France) 2010.

CHATELET Noëlle, *Le corps à corps culinaire*, Seuil, Paris, [1976], 1998.

CORBEAU Jean-Pierre, POULAIN Jean-Pierre, *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, Privat, Toulouse, 2002.

DROUARD Alain, WILLIOT Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires - XIXe et XXe siècles*, L'Harmattan, Paris, 2007.

ESCALON Hélène, BOSSARD Claire, BECK François, *Baromètre santé nutrition 2008*, INPES, coll. Baromètres santé, Saint-Denis 2009.

FUMEY Gilles, *Géopolitique de l'alimentation*, Sciences humaines éditions, Auxerre, 2012.

LE BRETON David, *La saveur du monde : une anthropologie des sens*, Métailié, Paris, 2006.

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 2002.

---

## Art et design

ASENCIO Oscar, *Food design*, teNeues, Kempen (Allemagne), 2006.

BERGER Estelle, *Poïétique du design, entre l'expérience et le discours*, Art et histoire de l'art, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, Toulouse, 2014.

BUREAUX Stéphane, CAU Cécile, *Design culinaire*, Eyrolles, Paris, 2011.

CLARISSE Catherine, *Cuisine, recettes d'architecture*, Imprimeur (Les éditions de l'), Besançon, 2004.

La cuisine, centre d'art et de design, sous la direction de SAGOT Stéphanie, *Bouchées doubles*, Jean Michel Place, Paris, 2006.

La cuisine, centre d'art et de design, sous la direction de SAGOT Stéphanie, *Design et agro-matériaux*, Nouvelles éditions JMP, Paris, 2012.

LECLAIR BISSON Diane, *Comestible, l'aliment comme matériau*, Les éditions du passage, Montréal, 2009.

MARTIN Magalie, Sous la direction de TOMA Yann, *Manger des images - Entre le voir & le manger*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne UFR 04 Arts Plastiques & Sciences de l'Art, Paris, 2015.

POTTER Norman, *Qu'est ce qu'un designer : objets. lieux. messages*, B42, Paris, 2018.

SPOTTI Christophe, *Fraîch' attitude*, APRIFEL, Paris, 2004.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, PUF, Paris, 2010.

*Food & Design*, Hors série étapes Octobre 2017.

*Visual food*, étapes n° 217 Janvier / Février 2014.

---

## Sciences

AUBERT Claude, FLÉCHET Grégory, *Quelle agriculture pour quelle alimentation ?*, Terre sauvage, Milan, 2007.

DUFUMIER Marc, *50 idées reçues sur l'agriculture et l'alimentation*, Marabout, Paris, 2015.

MARX Thierry, HAUMONT Raphaël, *L'innovation aux fourneaux*, Dunod, Paris, 2016.

## Économie

BRICAS Nicolas, ESNOUF Catherine, RUSSEL Marie, coordinateurs de *Pour une alimentation durable - Réflexion stratégique duALIne*, Quae, Versailles, 2011.

GALLEN Céline, PANTIN-SOHER Gælle, *Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?*, Archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2012.

RADJOU Navi, PRABHU Jaideep , AHUJA Simone, *L'innovation Jugaad : Redevenons ingénieux !*, Diateino, Paris, 2013.



# Webographie

## Sciences humaines

PANFILI Robin, *La petite mort du repas à table*, slate.fr, mis à jour le 23 février 2017, consulté le 09.04.19

<http://www.slate.fr/story/137066/repas-table>

MARCHAND Leïla, *Ce que vous écoutez en mangeant peut changer le goût des aliments*, Slate.fr, 24 juillet 2015, consulté le 29.05.19

<http://www.slate.fr/story/104728/musique-son-change-gout-aliments>

*Les sens – L'odorat*, alimentarium.org, consulté le 29.05.19

<https://www.alimentarium.org/fr/savoir/les-sens---lodorat>

BOUAZZOUNI Nora et BOUNOUA Mélissa, « #4 : Pourquoi les restos bruyants nous gâchent-ils le plaisir (mais on y va quand même) ? », *Plan Culinaire*, louimedia.com, 05.10.18, consulté le 29.05.19

<https://louimedia.com/plan-culinaire>

BOUAZZOUNI Nora et BOUNOUA Mélissa, « #3 : Est-ce qu'on arrêtera un jour de manger à table ? », *Plan Culinaire*, louimedia.com, 07.09.18, consulté le 29.05.19

<https://louimedia.com/plan-culinaire>

DANIEL Christine, ROUDOT Alain-Claude, « La terminologie de la texture des aliments » in, *Meta*, Volume 52, Numéro 2, juin 2007, P.342–351.

<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2007-v52-n2-meta1727/016075ar/>

## Art et design

*Design, designers : définitions*, Alliance française des designers, consulté le 29.05.19

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html>

« Marc Brétilot : "Pour moi, le bon design c'est quand on oublie que c'est du design" », interview de Marc BRÉTILLOT dans *L'Invité culture*, émission de France culture par Caroline BROUÉ, 23.03.19, consulté le 29.05.19

<https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-culture/marc-bretillot>

WETZEL Gereon, *El Bulli*, octobre 2011 (Film)

## Sciences

PNNS 4 : les nouvelles recommandations nutritionnelles sont arrivées !, *Culture Nutrition*, 22.01.19, consulté le 29.05.19

<http://www.culture-nutrition.com/2019/01/22/recommandations-pnns4/>

Qu'est-ce que le PNNS ?, *Manger Bouger*, consulté le 29.05.19

<http://www.mangerbouger.fr/PNNS/>

ROPERT Pierre, *Ces quatre sens que vous ne connaissez pas*, *France Culture*, 11.01.18, consulté le 29.05.19

<https://www.franceculture.fr/sciences/de-cinq-sens-a-neuf-sens>

## Économie

*L'innovation, au cœur de la filière alimentaire*, *Food For Life France*, 2014, consulté le 09.04.19

[https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/Guide-Innovation-HD-Internet\\_cle871c82.pdf](https://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/Guide-Innovation-HD-Internet_cle871c82.pdf)

*SIAL, Look deeper – Parcourez la planète food d'aujourd'hui et de demain*, octobre 2018, consulté le 29.05.19

<http://services.sialparis.com/plateforme-ressources/personnalisation/1000231/ressources/pdf/dossier-de-presse-SIAL-PARIS-2018.pdf>

Site du salon international de l'alimentaire

<https://www.sialparis.fr/>



# Lexique des notions

## Design

- Le design, dont les débuts sont reconnus au XXe siècle, est une discipline qui consiste à imaginer et à créer des objets, des œuvres graphiques ou encore des espaces à vivre. 009
- Les conceptions issues d'une réflexion de design sont pensées pour être à la fois fonctionnelles, esthétiques et conformes aux impératifs liés à leur production. Le design est une méthodologie de création prenant en compte divers critères allant du processus de conception à l'utilisation finale du produit 009
- Le mot « design », devenu adjectif dans le langage courant, sert communément à désigner un objet dont le traitement est novateur, les matériaux modernes, et l'esthétique remarquable 022
- Le design est avant tout un système de conception, de réflexion autour des usages et des perceptions de l'homme dans son environnement. 022
- La discipline du design correspond aux métiers de la création en lien avec les usages et les comportements du quotidien. L'alliance française des designers définit le design comme « un processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste, dont le but est de traiter et d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux. » 022
- Si le design peut s'appliquer à autant de domaines, c'est qu'il peut avant tout se définir pour ses acteurs comme étant une posture, une manière de penser et de concevoir le quotidien 024
- Le design comme une discipline qui révèle un certain état d'esprit appliqué au travail de la création. 024

- 
- Être designer ne se résume donc pas seulement à la possession d'un état d'esprit ingénieux qui applique ses capacités en propositions créatives, c'est également avoir un métier qui nécessite de développer de l'empathie et des connaissances multiples de divers univers 028
  - Le design est donc une attitude, un état d'esprit, et un travail d'application de capacités au profit de divers domaines. Le design est une discipline qui étudie l'homme et qui conçoit en fonction de ses besoins, de ses habitudes, de ses réactions. 029
  - Le design est la mise en application d'une méthodologie de travail au service de divers domaines 103

## Usage

- L'usage, c'est la manière d'agir de chacun, c'est la façon d'utiliser et d'appréhender le monde. L'usage est en lien avec les habitudes, avec des pratiques établies qui sont propres à un individu ou à un groupe. C'est l'ensemble des réactions habituellement mises en œuvre dans une situation donnée. 022
- Les designers, pour concevoir leurs projets, s'intéressent à l'homme, à ses perceptions, à ses ressentis et à ses réactions. Tous ces paramètres concernent les usages. 074
- Le travail des designers est initialement un travail d'observations : ils regardent les comportements humains dans certains contextes, de manière à pouvoir ensuite créer en fonction des réactions étudiées. C'est l'étude des usages. 101

---

## Innovation

- L'innovation, c'est une invention qui est utile, utilisable, et acceptable. C'est la conceptualisation d'une idée qui trouve son marché. 010
- Une entreprise qui est innovante est à priori, une entreprise qui suit les tendances, s'adapte aux marchés et aux évolutions de la société. 021

## Design sensoriel

- Le design sensoriel est une méthodologie qui permet aux designers d'intégrer le domaine alimentaire par une approche spécifique et décalée par rapport aux modes de création conventionnels. C'est un procédé de conception interrogeant les sens. 010
- Le designer sensoriel se différencie par la façon dont il utilise les sens ; c'est celui dont la clef d'entrée est l'interrogation d'un ou plusieurs sens. Le design sensoriel, c'est une activité de conception qui a pour objectif de faire intervenir les perceptions, de mettre en avant les sens et de les valoriser en les faisant s'exprimer par différents biais. Un objet du design sensoriel est conçu pour qu'on en retienne les sensations qu'il nous a suscitées, plutôt que les moyens qui ont été mis en œuvre pour les atteindre. S'intéresser au domaine sensoriel pour le designer, c'est s'intéresser à la création d'une expérience qui provoque des effets physiquement perceptibles. 093
- Le design sensoriel est avant tout un objectif plus qu'un moyen 094
- Le design sensoriel est une spécialisation qui est plus proche d'une technique, d'un moyen de mettre en œuvre les sens que du choix d'un domaine d'application 094





## Annexe 1

### **Marc Brétilot : "Pour moi, le bon design c'est quand on oublie que c'est du design"**

Interview de Marc BRÉTILLOT dans *L'Invité culture*, émission de France culture par Caroline BROUÉ, 23.03.19, consulté le 29.05.19

<https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-culture/marc-bretilot>

## A

1'52 À 3'34 - DESIGN ET DESIGN CULINAIRE

**Caroline Broué** J'imagine que pour commencer, pour définir le design culinaire, il faut peut-être revenir au design tout court. C'est-à-dire, comment parler du design, c'est quoi pour vous le design ? On a l'impression qu'il bouge beaucoup. Je citais tout à l'heure la commissaire de cette 11ème édition de la biennale de design à Saint Etienne qui dit : « Le design traite de plus en plus des systèmes, et non des objets seuls. En créant des ambiances, des milieux, des expériences, ils créent des connexions aux choses et entre les gens. » On n'a pas cette image-là du design habituellement.

**Marc Brétilot** C'est un terme qui est en perpétuelle évolution. Pour moi ça veut dire deux choses. Ça veut dire le projet qui se construit par le dessin. Une fois qu'on a dit ça, tout le monde est designer.

**C.B.** Oui, enfin, ceux qui savent dessiner !

**M.B.** Oui, c'est vrai que c'est compliqué de catégoriser les choses. Je pense que l'intérêt, en tous cas si on veut parler de design culinaire, c'est d'avoir un certain recul sur une activité qui est celle de manger, qui est un acte global, qui est la seule activité humaine qui fait fonctionner les cinq sens de façon simultanée, donc ça c'est très très particulier, et c'est super intéressant pour un designer, parce que vous pouvez interagir en bougeant une petite vignette de cette perception organoleptique très complète. Par exemple, si vous modifiez le son, vous allez modifier la perception organoleptique. Et donc c'est de dire, bon, on prend un peu de recul sur l'acte de manger, et on regarde ou est-ce qu'on peut intervenir. Pour moi c'est ça le design. C'est cette capacité à s'extraire un peu des choses, et le dessin est un super outil pour ça.

## B

### 4'44 À 8'11 - DESIGN CULINAIRE, FORME ET FONCTION

**C.B.** Marc Brétilot vous êtes d'accord avec cette idée d'inclusion ? Vous êtes plutôt sur la transversalité donc, puisque dessin et cuisine, et on va y revenir. Mais cette idée que c'est faux, que le design est réservé à une élite, et que justement, il doit s'ouvrir aux autres pour mieux y revenir.

**M.B.** Le problème c'est que le bon design, ça ne se voit pas.

**C.B.** Bah, quand on s'assoit sur une chaise qui est designée, on le voit !

**M.B.** Mais, toutes les chaises sont designées

**C.B.** Bah justement ! Ça se voit !

**M.B.** Pas forcément non ! Si elle est confortable, si elle est harmonieuse, si vous l'oubliez, si c'est pas un objet qui vous agresse, c'est du bon design. Et en matière alimentaire, pour moi, l'archétype du design, par exemple, c'est la saucisse. C'est un produit qui est génial, qui permet le transport, qui permet la conservation, qui permet une découpe aisée. C'est un produit qui répond complètement à son usage.

**C.B.** Vous dessinez des saucisses !

**M.B.** Je sais pas si je les dessine. Le fait de se revendiquer comme designer ne m'intéresse pas.

**C.B.** Vous penchez plutôt du côté culinaire de ce point de vue-là.

**M.B.** Oui, je sais pas qui a inventé la saucisse, mais c'est un objet qui est hyper cohérent. Le contenant c'est l'intestin, c'est un produit que l'on va digérer, donc il y a toute une symbolique qui est super riche. C'est un produit qui perdure, et pourquoi il perdure, c'est parce que c'est un produit qui répond complètement à ses usages. Et ça, c'est du bon design. Donc pour moi le design c'est quand on oublie que c'est du design.

**C.B.** Vous utilisez souvent l'exemple du Toblerone pour nous définir le design culinaire, ou les Apéricubes.

**M.B.** Les Apéricubes moins, mais le Toblerone, un peu plus. Mais là on est en fait sur les

---

prémisses du design qui est l'aspect formel. Je cite aussi souvent le fromage, parce que l'étymologie de fromage, c'est formage, et donc on voit que la question de la forme est importante. Ceci-dit, avec un peu de bouteille, je me rend compte que même si on peut associer design au style, design à la forme, design à l'esthétique industrielle, finalement, ce qui est plus intéressant là dedans, c'est effectivement la relation entre les gens, l'usage. Comment des objets, ou des concepts, ou des organisations vont créer du lien.

**C.B.** Mais je comprends pas bien à quel moment le design devient culinaire ? Est-ce que ça devient culinaire quand le matériau au départ est alimentaire ?

**M.B.** Le champ du design culinaire, si on veut réussir à le borner, c'est le fait que l'aliment soit ingéré. Vous avez des artistes qui utilisent le média alimentaire comme outil d'expression. Ça va être une robe en viande, ça va être les tables de Daniel Spoerri, où les repas sont collés sur la table, après la table est mise de façon verticale. Ce sont donc des traces, mais il n'y a pas l'expérience de la dégustation. Et vraiment, ce qui borne le champ du design culinaire, même si on parle de l'art de la table par exemple, c'est le fait que, une fourchette suivant sa qualité ou son dessin, suivant son matériau, va interagir véritablement sur la perception organoleptique du produit.

## Annexe 2

### #4 : Pourquoi les restos bruyants nous gâchent-ils le plaisir (mais on y va quand même) ?

Nora BOUAZZOUNI et Mélissa BOUNOUA, *Plan Culinaire*, [louimedia.com](http://louimedia.com), 05.10.18, consulté le 29.05.19

<https://louimedia.com/plan-culinaire>

## A

8'17 À 8'38, INTERVIEW DE CHIARA SIMEONE, INGÉNIEURE ACOUSTICIENNE

**Plan Culinaire.** Aujourd'hui la déco minimaliste est toujours en vogue, Chiara Simeone est ingénieure acousticienne au cabinet acoustique et conseil, elle nous explique pourquoi ça n'a pas arrangé quoi que ce soit niveau bruit, parce que le béton ciré, c'est beau, mais ça réverbère.

**Chiara Simeone.** Ca s'est aggravé par la tendance actuelle du design qui veut qu'on ait des matériaux de plus en plus épurés, donc avec des grandes baies vitrées, du béton ciré, des parois qui sont plutôt lisses, donc tout ça ne fait que empirer l'ambiance sonore et c'est là où le design actuel, qui peut être très beau, malheureusement peut engendrer une acoustique très peu confortable.

**P.C.** Et il se trouve que l'avènement du style industriel il y a trente ans coïncide avec l'arrivée de matériaux acoustiques sensés justement atténuer le son.

**C.S.** Cela fait longtemps que des matériaux acoustiques existent. Je dirai qu'ils étaient peut-être peu connus avant, ça fait trente ans, voire plus. Maintenant c'est vrai que depuis une dizaine d'années, il y a de plus en plus de recherches sur les matériaux, sur les tissus, sur le bois.. Ce qui fait qu'on a de plus en plus de choix et il y a effectivement une sensibilisation des clients mais également des acousticiens eux-mêmes.

## B

15'48 À 17'32 INTERVIEW DE CHIARA SIMEONE ET DE CHARLES SPENCE, PROFESSEUR ET DOCTEUR EN PSYCHOLOGIE EXPÉRIMENTALE

**Plan Culinaire.** En fait, le bruit a le pouvoir de changer notre perception, et Chiara Simeone confirme.

**Chiara Simeone.** L'ambiance sonore d'un restaurant est très importante, car tout simplement quand on n'arrive pas à entendre son voisin de table, parce que l'ambiance est trop sonore, on sort du restaurant avec une mauvaise impression et on a une perception du repas qui est négative même si ce repas était de très haute qualité. Donc il y a un effet, je dirais, « psychoacoustique » qui fait que tout simplement on n'a plus envie d'y retourner, et ça gâche le plaisir.

**P.C.** Ça gâche le plaisir, parce que ça gâche le goût. Et oui, on a découvert en faisant des recherches pour préparer cette émission que l'ouïe influence beaucoup (beaucoup !) notre perception du goût. C'est le spécialiste mondial de la question, Charles Spence, professeur et docteur en psychologie expérimentale à Oxford, qui nous a fait réaliser que le bruit pouvait modifier du tout au tout notre expérience gustative.

**Charles Spence** Un élément qu'il faut prendre en compte, c'est le niveau sonore. Quand le son, la musique ou les conversations deviennent trop bruyantes, on peut parler de quelque chose de gênant. Et ce bruit de fond bloque nos capacités gustatives. C'est pour cette raison qu'on a tendance à rajouter du sucre ou bien du sel dans ce qu'on mange pour compenser l'effet de ces bruits de fond. Notre goût est donc diminué lorsque notre environnement est trop bruyant.

**P.C.** C'est pour ça que vous mettez beaucoup plus de sel de céleri dans votre jus de tomate quand vous prenez l'avion, ou que vos frites ont l'air plus salées quand vous les mangez chez vous, et pas dans un fast-food bruyant.

---

## Résumé

Le design est une discipline de création qui participe à améliorer le quotidien. L'enjeu du design est de développer des projets en lien avec les usages individuels, de manière à concevoir des projets utiles et compréhensibles. L'intervention des designers pouvant être protéiforme, ses modalités d'expression sont nombreuses. Le design se manifeste à travers une multitude de projets, de l'aménagement d'espaces à la conception de divers objets.

Le design se trouve naturellement dans le secteur alimentaire, car les prises alimentaires sont nécessaires à chaque être humain, elles rythment les journées et composent le quotidien de chacun. Le secteur alimentaire se présente sous divers aspects dans la société : les champs agricoles composent les paysages ruraux, les espaces de vente et de consommation de produits alimentaires (magasins, marchés, restaurants...) créent le paysage urbain, les métiers permettant le bon fonctionnement de la filière sont nombreux, la communication des entreprises du secteur est visuellement très présente à différents formats et échelles, le mobilier et les objets servant aux repas sont innombrables ainsi que les produits alimentaires consommables. Les designers ont donc de nombreux sujets à traiter dans le secteur alimentaire.

L'objet d'étude de ce document est d'établir un lien entre le secteur de l'alimentaire et la discipline du design. La recherche porte sur les différents métiers du design appliqués au domaine de l'alimentaire. Elle interroge la place du designer dans le secteur alimentaire. Du design d'espace au design graphique, de la conception de produits à la conception d'emballages, d'objets ou encore de produits alimentaires consommables, le design est présenté sous toutes les formes qu'il prend dans le secteur alimentaire. En interrogeant les usages, le design révèle ses capacités à développer l'innovation dans le secteur alimentaire. L'étude se termine par la présentation d'une spécialité interne à la discipline du design : le design sensoriel. Le design sensoriel s'intéresse aux sens et à leur valorisation par le biais de projets. Les sens sont en rapport direct avec les usages qui intéressent tant les designers, car les sens permettent de comprendre et d'utiliser des objets, des espaces ou des images. Cette spécialité du design, plus proche d'une méthodologie de travail que d'une application de la discipline, permet de concevoir des projets atypiques, ce qui la rend avantageuse pour ses capacités à provoquer l'innovation. Dans le secteur de la création de produits comestibles, cette approche de conception est présentée comme un outil à intégrer pour développer le futur du domaine alimentaire.

---

## Abstract

Design is a creative field which contributes to improving daily life.

Design goal is to develop projects related to individual's uses, in order to elaborate useful and understandable projects. Designers can act in various ways and their modes of expression are numerous too. A multitude of projects embody Design, from the development of spaces to the design of various objects.

Design is naturally found in the food sector, because food is naturally necessary for every human being. It punctuates the days and is part of everyone's daily life. The food sector is represented in various aspects of the society: agricultural fields design rural landscapes, spaces for food products sales such as supermarkets and food consumption places such as restaurants create the urban landscape, many jobs that are created to allow the sector to function properly, communication of food companies is visually very present in different formats and scales, furniture and objects used for meals are countless as well as consumable food products. Designers therefore have many topics to deal with in the food sector.

The purpose of this document is to compare the food sector and the design field. Research focuses on the different professions related to the food sector and to design: it questions the place of the designer in the food sector. From space design to graphic design, from product design to the design of packaging, objects and edible food products, design is, in all its forms, part of the food sector. By questioning uses, design can definitely develop innovation in the food sector.

The study ends with the presentation of one of design branch: sensory design. Sensory design deals with different senses and their valorisation through projects. Senses are directly related to the uses that interest designers so much, because senses make it possible to understand and use objects, spaces or images. This design branch, which is closer to a methodology than to the application of the discipline, makes it possible to design atypical projects, which makes it advantageous for its ability to stimulate innovation. In the field of edible products creation, this conception approach is presented as a tool to be integrated in projects to develop the future of the food industry.



