

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Design culinaire, design alimentaire : définition, enjeux et perspectives

Stéphanie Sagot

Responsable de La cuisine, centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation (Nègrepelisse, Tarn-et-Garonne), Stéphanie Sagot est docteur en arts appliqués, designer (Cellule Eat Design) et chargée de cours (Université Toulouse 2, IUFM Midi-Pyrénées, ESTHUA Angers). Ses travaux, qui portent sur le protocole de la table, questionnent les relations entre art et alimentation.

RESUME

Le repas est un espace théâtralisé au sein duquel, des buffets antiques au plateau télé, les mœurs varient, mais les intentions de mise en scène jouent un rôle majeur. Dans ce cadre, posons-nous la question de l'influence de l'industrie sur la conception de produits alimentaires. De la figure de l'*Apericube* à la réinvention de la table d'autrefois, nous interrogerons les élaborations de « scénarios » marketing, véritables supports d'histoires conférant du sens à une industrie agroalimentaire parfois en perte de crédibilité. Or, stimuler l'imaginaire afin de rendre les produits intelligibles constitue un des enjeux fondamentaux du design. Appliqué récemment à l'alimentation, empruntant à la scénographie et aux arts plastiques, il fait l'économie de citations anachroniques. Aussi, en ouvrant la production alimentaire vers l'évocation de nouveaux univers, quelles sont ses méthodes, ses enjeux et perspectives, quelles influences exerce-t-il sur la conception d'aliment, tant dans le secteur de l'industrie que dans celui de l'artisanat ?

Mots-clés : design culinaire, design alimentaire, industrie, artisanat, imaginaire, scénarios de consommation

From « Apericube » to culinary design: which imaginaries around the table?

Think of a meal as a theatrical scene. The intention is to create a scene whether this be a buffet or a quick diner in front of the tv set. With this in mind we should ask ourselves what role the industry plays in influencing meals.

From the reinvention of the tables of yore to the “Apericube” cheese, marketing has always created numerous scenarios to support a food industry which is sometimes losing credibility. Stimulating imagination in order to make products more understandable is one of the key goals of design. Recently, techniques normally found within arts or scenography have been borrowed and applied to food design.

Thus, design is opening up food production to new opportunities. What are its methods and perspectives? What is at stakes? To what extent does it influence the conception of food, whether in the field of industry or crafts?

Keywords: culinary design, food design, industry, crafts, imaginary, consumption scenarios

Les secteurs du design et de la production agroalimentaire ont commencé à se croiser ces cinq dernières années, donnant naissance à une discipline nommée « design culinaire » ou encore « design alimentaire ».

Questionnons, de ce fait, les relations entre design et alimentation. Pour ce faire, nous observerons dans un premier temps certains points de convergence entre industrie agroalimentaire, métiers de bouche et design. Cette étude nous permettra de préciser la démarche du design contemporain en ce qui concerne la conception de produits alimentaires. A travers divers exemples, réalisés notamment au sein de La cuisine, centre de création d’art et de design appliqués à l’alimentation, nous chercherons alors à clarifier les enjeux et les perspectives de ce nouveau type de collaboration.

La lisibilité des produits agroalimentaires

Observons tout d’abord les produits industriels alimentaires vendus actuellement en grande surface. Deux grandes thématiques récurrentes se dégagent : les produits du terroir et les produits ludiques.

Le terroir se présente aujourd’hui comme un leitmotiv dans le secteur agro-alimentaire. Ses produits sont vecteurs d’authenticité à travers une forte identité régionale qui contraste avec la mondialisation. Le philosophe Olivier Assouly¹ parle à ce sujet de *nourritures nostalgiques* : relatives aux lieux, elles évoquent le mal du pays, où un âge passé, lié à un régionalisme aigu, s’impose comme un modèle de loyauté par opposition à une industrie agroalimentaire en perte de crédibilité suite aux crises sanitaires. Paradoxalement, ces nourritures nostalgiques sont, selon lui, en partie inventées par la grande distribution qui, dans une démarche marketing, contribue largement à redéfinir cette notion de terroir et à

l'imposer comme un modèle de consommation. Ainsi, cette cuisine du terroir est présentée comme un salutaire retour aux sources baigné dans une esthétique de la brutalité qui s'oppose à l'image d'une fine cuisine bourgeoise.

Les produits ludiques, quant à eux, jouent sur un registre totalement différent. Ils misent sur leur apparence industrielle et proposent de nouvelles gestuelles de consommation. Nous pouvons par exemple citer l'emblématique Apéricube, célèbre petite bouchée fromagère destinée au rituel bon enfant et convivial de l'apéritif. Avec sa forme rationalisée, empilable et son emballage métallisé aux couleurs vives, généralement peu usitées dans le secteur alimentaire, l'Apéricube s'approprie les codes de l'industrie, délaissant les habitudes du repas pris à table et incitant notamment à picorer. Un grand nombre de produits de ce type sont proposés aujourd'hui : Knackiball, capsule P'tit Louis, Crousti'bals (poisson pané de Findus) etc. « Cube », « balle », « capsule », ces terminologies évoquent des formes simples aux connotations parfois futuristes.

Ces produits, qu'ils se tournent vers le terroir ou, au contraire, qu'ils assument leur identité industrielle en développant des formes ludiques, s'inscrivent dans des univers très marqués. Issus de stratégies marketing, ils proposent des scénarios de dégustations, véritables supports d'histoires dont la vocation première est de les rendre intelligibles et chargés de sens.

Les enjeux du design

Or, questionner et stimuler l'imaginaire, composer des scénarios et rendre les produits compréhensibles constituent une partie des enjeux du design. En effet, né avec l'industrie, et développé avec l'essor de la société de consommation, le design apparaît afin de donner du sens à la production. Penchons-nous brièvement sur son contexte de développement.

La base même de la révolution industrielle et l'extrême efficacité productive qu'elle engendre se retrouve, d'une part dans la rationalisation des phases d'élaboration et, d'autre part, dans la production en série. Or, cette normalisation détache le produit de tout ancrage culturel ancestral. De ce fait, le déploiement de l'objet rationalisé à l'extrême donne naissance à la « boîte noire », ce produit conçu avant tout pour ses performances techniques mais qui « oublie de parler au consommateur ».² En rendant diverses fonctions invisibles, les composants électroniques de plus en plus miniaturisés font disparaître les gestes qu'impliquait l'univers mécanique. Par conséquent, l'utilisateur ne voit plus comment opèrent les machines. Le magnétoscope tout comme la machine à laver permettent, par le même geste (appuyer sur un bouton), d'accéder à une multitude de fonctions. Ainsi, l'objet industriel se concrétise sous la forme archétypale et métaphorique d'une boîte noire : une forme voulue neutre, un parallélépipède, et une couleur uniforme et obscure, aboutissement d'une pensée anti-

vernaculaire provoquant un appauvrissement du sensible qui rend le produit moins intelligible et en fait une véritable énigme pour les utilisateurs qui s'en détournent.

Face à ces manques, le design se détache progressivement d'une approche moderniste et se renouvelle depuis les années 1960, en cherchant notamment à « re-sémantiser » les produits, pour reprendre le terme du célèbre designer et théoricien Andréa Branzi, afin de renouer avec l'utilisateur. Aussi, il se définit aujourd'hui comme étant un processus de création inscrit dans une démarche de collaboration au cœur d'enjeux à la fois socioculturels, économiques, technologiques, artistiques et sensibles. Son but est de questionner et présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes. Il est donc censé constituer un facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur dans les échanges économiques et culturels.³

Ainsi, les designers constatent que, si les objets sont chargés de sens, les utilisateurs nouent un rapport privilégié avec eux, s'opposant en cela aux objets conçus tels une « boîte noire », jusque là très représentatifs du design industriel, qu'ils jugent désormais déshumanisés et aliénants. Les arts de la table sont d'ailleurs devenus un terrain de prédilection favorisant l'éclosion de nouvelles expressions du design depuis les années 1990. L'industriel italien Alberto Alessi propose ainsi des alternatives au projet industriel de grande série en se donnant les moyens de réfléchir à la dimension symbolique des objets de la table et de la cuisine. Ses cafetières et bouilloires siffleuses incitent de nombreux designers à s'intéresser à l'« aura » des produits, alors achetés pour des raisons qui dépassent leur simple usage domestique. Les ustensiles sortant de cette usine misent largement sur l'anecdotique en prenant la forme de personnages ludiques. Ces déplacements de formes produisent du sens en jouant souvent la carte de l'humour. Ils favorisent l'apparition de comportements nouveaux à l'égard des objets, tels qu'une certaine forme de sympathie motivant leur succès commercial.

Le design et les aliments : enjeux et perspectives

Les positionnements développés par le design au sein de l'industrie recoupent ainsi ceux des industries agroalimentaires au sujet de leur création de produits. Deux nouvelles spécialités du design ont ainsi émergé ces cinq dernières années (pratiquées par une petite poignée de professionnels) : le design alimentaire qui concerne l'industrie, et le design culinaire lié aux métiers de bouche.⁴ Etudions à présent leurs modes opératoires, leurs champs d'action et leurs limites.

Ces spécialités du design se manifestent en premier lieu par la rencontre d'au moins deux professionnels issus de formations et de secteurs d'activités différents qui réfléchissent ensemble à une problématique commune en vue de l'élaboration de produits riches de la

fusion de deux savoir-faire. Il ne s'agit pas de transposer des codes et des modèles d'une discipline à une autre mais plutôt de réfléchir à une interaction des méthodes proposant de nouveaux champs pour la production culinaire et pour la création.

Ce type de travail collectif ouvre de larges perspectives en ce qui concerne l'insertion du design dans le quotidien. L'industrie agroalimentaire ainsi que l'ensemble des artisans du secteur alimentaire peuvent s'ouvrir à cette rencontre.

D'autre part, le consommateur, au centre du débat, peut trouver une diversité dans ces produits investis par le sensible, autorisant peut-être une consommation moins passive, plus expressive et émotive. En outre, cette pratique permet également une meilleure diffusion de l'art au quotidien.

Par ailleurs, si de la conception à la consommation du mets, toutes les questions et pratiques du designer trouvent leur intérêt dans le cadre de la production agroalimentaire, le peu d'investissement financier en jeu dans la pratique du design culinaire permet véritablement d'expérimenter grâce à la grande réactivité de l'artisanat vis-à-vis d'une industrie dont la lourdeur des *process* rend parfois la création difficile. De plus, le design peut contribuer à dépasser certaines habitudes tenaces, liées à l'héritage de lourdes traditions (nous pensons notamment aux pâtisseries) afin d'accompagner les artisans dans un processus créatif et de les ouvrir à la nouveauté. Ainsi, le design culinaire offre des perspectives en termes d'innovation et possède des enjeux socio-économiques.

Dans cette perspective, La cuisine⁵, centre de création d'art et de design appliqués à l'alimentation, a développé courant 2006 un programme de résidences de designers intitulé *Bouchées doubles*⁶. Par le biais de rencontres entre dix artisans de métiers de bouche de Tarn-et-Garonne et dix designers, *Bouchées doubles* a abouti à la réalisation de dix créations culinaires mises en vente chez les artisans ayant participé au programme, à des prix très abordables. *Bouchées doubles* entend ainsi perturber l'ordre établi des recettes toutes faites, investir l'étal du marchand puis l'espace domestique afin que ces rencontres deviennent supports de conversation sur l'alimentation aussi bien que sur le fait artistique.

Parmi les dix créations culinaires, le pain *Palette* (photographie n°1) incarne cette volonté d'infiltrer le quotidien de la table. Conçu par le designer Vincent Cuzin avec la boulangerie Marlas, à Beaumont-de-Lomagne, il se présente sous la forme d'une élégante pochette plastique contenant quatre tranches de pain. Chaque tranche est constituée de six morceaux élaborés à l'aide de farines différentes et se dispose sur la table comme un

quatrième couvert. Palette apporte ainsi six touches de saveurs permettant d'expérimenter des associations de goût et de texture avec les plats : telle mie accompagnera parfaitement une entrée, telle autre un fromage. Après être intervenu dans le cadre du dressage en lui-même, et donc dans la physionomie de la table (puisqu'il est disposé en parallèle du couteau), *Palette* associe à la fois la vue (les différentes saveurs de pain ont des couleurs différentes en raison des diverses farines utilisées), le goût et le geste (alternance des bouchées de pain à utiliser).

Un autre produit, le *Blind Tasty* (photographie n°2) conçu par la designer Florence Doléac en collaboration avec la pâtisserie Alexandres de Montauban, cherche à interpeller par son aspect ludique. *Blind Tasty* (association du *blind test*, et du mot *tasty*, signifiant « savoureux ») se présente comme un jeu de dégustation : quatre différentes saveurs pâtisseries savamment composées se cachent dans seize boules creuses en chocolat roulant à l'intérieur d'un demi-tore de table, lui aussi en chocolat. Les réponses de ce blind test de saveurs contemporaines se trouvent au dos du napperon de papier sur lequel l'objet est disposé. Création éminemment ludique et gourmande, *Blind Tasty* frappe d'abord sur un plan visuel : les 16 boules rouges, bleues, vertes, jaunes attirent le regard du consommateur et éveillent sa curiosité. Il peut songer à de petites boules de billard ou encore à un solitaire très coloré. Vient ensuite la dégustation : au croquant de l'enveloppe chocolatée succède le fondant de telle ou telle préparation dont le dégustateur doit deviner la teneur. *Blind Tasty* réinvente ainsi ce moment convivial et joyeux que constitue généralement le dessert. En outre, sa forme ronde évoque le dessous de plat, le centre de table : il participe également du dressage de la table.

Ces deux produits montrent bien que techniquement parlant, les outils et le vocabulaire expressif du designer permettent d'aborder les produits sous un angle nouveau pour l'artisan : celui de la plastique (forme, couleur et texture) qui se combine avec le goût au sein d'un scénario de dégustation.

Le célèbre designer italien Ettore Sottsass écrit à ce sujet que la cuisine constitue une gigantesque encyclopédie des substances tandis que Gaetano Pesce présente au salon du meuble de Milan un paysage odorant et comestible. Marc Brétilot, qui a initié depuis 2001 la création d'un atelier de design culinaire à l'école d'art et de design de Reims (ESAD), préconise d'ailleurs de s'intéresser au matériau nourriture comme aux autres matériaux dont traite le designer, sans toutefois perdre de vue la grande spécificité des aliments tant d'un point de vue symbolique que culturel. Dans une démarche assez proche, Stéphane Bureaux crée des gâteaux pour la société de biscuits Greenage, éclairé par les conseils du pâtissier Stéphane Marchal. Dans une collaboration avec la pâtisserie Stef de Nancy, il explique que le

designer culinaire peut redéfinir les classiques en développant une réflexion à la fois plastique et gustative sur le gâteau, prenant l'exemple d'un travail sur le millefeuille. En amincissant le nappage et en proposant plus de transparence, on peut offrir un autre équilibre entre crème et pâte tout en conservant les saveurs. Ainsi, le design culinaire ou alimentaire peut nourrir la production d'une nouvelle forme de sensibilité, où la question de la tradition trouve largement sa place.

D'autre part, le design culinaire, en tant que chantier émergeant du design, se détermine à partir d'un travail questionnant la fonction, l'usage et la valeur. Marc Brétilot développe ainsi une réflexion concernant l'« ergonomie du manger ». Selon lui, nos positions vis-à-vis de la dégustation des nourritures sont différentes selon que l'on pique un aliment sur sa fourchette, qu'on le cueille, qu'on le lèche, etc. Le design alimentaire peut également conduire à réinterpréter certains produits industriels qui ne sont pas totalement satisfaisant en termes de goût et d'usage. Prenons, par exemple, ces perles argentées vendues en tant que décor de pâtisserie. Ces petites boules, sans intérêt gustatif particulier, sont également très difficiles à croquer. Sur un tel sujet, le designer peut réconcilier la forme, la saveur et la fonction. Une étudiante de l'ESAD, à Reims, fait ainsi une proposition expérimentale : une perle de vinaigre vient délicatement se poser sur l'huître pour exploser ensuite en bouche, apportant un petit plus à la dégustation et dépassant la simple approche anecdotique et décorative.

Les expériences autour des habitudes qui accompagnent la dégustation se présentent d'ailleurs comme un centre d'intérêt fondamental pour cette spécialité du design. Parfois, des jeux se créent entre contenants et contenus, et les aliments deviennent de véritables supports d'histoires, ainsi que le proposent les Radi designers avec leur *Coffee Drop Splash*, ce biscuit enrobé de chocolat destiné au rituel du café. En forme de couronne, il est conçu de manière à être posé sur la tasse. Sa forme ouverte découle directement de l'image de l'éclaboussure causée par la goutte de café explosant dans la tasse. Il participe de l'image animée et du processus de narration cher au groupe et par lequel il explore une des coutumes de la consommation quotidienne. Conçu comme un trompe l'œil, le biscuit chocolaté servi avec le café évoque la catastrophe et le gag, la surprise qui rompt la traditionnelle tranquillité de la pause café. La narration fait ici le lien entre design et nourriture.

Stéphane Bureaux entreprend la même démarche par le biais de la citation. Sa pâtisserie « Hommage à Jean Prouvé », réalisée à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de la mort du célèbre concepteur en partenariat avec la pâtisserie Stef de Nancy, sa ville d'origine, est conçue à la manière d'une architecture du maître. Les différents constituants du gâteau sont préfabriqués puis assemblés au dernier moment. Le corps se compose de fine pâte feuilletée

glacée à la framboise tandis qu'un tripode en biscuit et crème au basilic soutenant un disque de chocolat noir perforé émerge du centre. Les lignes en surface marquées au fer rouge permettent de découper aisément le dessert en parts égales, pour une tranche d'histoire de l'art au dessert pouvant alimenter les conversations. En outre, ce type de démarche souligne les transferts de domaine féconds, de l'architecture à la pâtisserie ici, que peut proposer le designer, réitérant et réactualisant la démarche d'Antonin Carême. Les techniques propres à l'architecture peuvent ainsi être source de créativité et d'innovation en pâtisserie tant d'un point de vue conceptuel que constructif et formel.

Ce type de transfert intervient à plusieurs niveaux. Le chocolatier Richart crée par exemple des « collections » de bouchées à partir de traitements graphiques et texturaux, à l'instar du travail de la collection développé dans le domaine du mobilier ou de l'automobile, secteurs qui eux-mêmes empruntent à l'industrie textile. De même, le designer Marti Guixé décline des tapas dédiées au repas pris devant l'ordinateur sous la forme d'un répertoire de boulettes et snacks conciliant ingrédient, proportion et couleur pour de nouvelles formes de repas – loisir ou travail.

Le design alimentaire se développe également en fonction de problématiques liées à la nutrition. Dans le cadre des activités de La cuisine, nous avons réalisé un atelier sur la pomme au sein duquel designers, cuisinier et pâtissier se sont réunis l'espace de trois jours afin d'expérimenter ce fruit. Nous avons réfléchi à des axes de développements de produits sains et légers visant notamment à séduire les enfants à l'heure du goûter avec ces billes de pommes reprenant la gestuelle de dégustation des bonbons « Menthos » (photographie n°3). D'autres axes s'orientaient vers les préparations culinaires domestiques, ce qui nous a conduit à élaborer un rouleau de dentelle de pomme destiné par exemple à la préparation de « nems » fruités.

Ainsi, le design est un outil permettant de remédier aux problèmes posés par la rationalisation de la production industrielle. Il interroge les univers des produits en cherchant parfois à réactiver leur imaginaire. Ces créations, qui questionnent les usages en faisant l'économie de citations anachroniques, peuvent doter les produits d'une touche de poésie. Dans le domaine de l'alimentation, le design peut ainsi permettre de réaliser des innovations formelles, gustatives, de faire réfléchir aux questions liées à la nutrition et ouvrir l'industrie agroalimentaire vers l'évocation de nouveaux univers, plus sensibles.⁷ En outre, encore marginale il y a cinq ans, cette attention portée sur les valeurs de sens, de l'affect dans la conception du produit semble aujourd'hui intéresser de plus en plus les acteurs de ce secteur d'activité.

Notes :

¹ « *Les nourritures nostalgiques : essai sur le mythe du terroir* », Paris, Actes Sud, 2004, 142 p.

² article « Boîte noire » in « Les mots du design » sur le site www.placeaudeesign.com, septembre 2002

³ Selon la définition proposée en 2002 par l'International Council of Society of Design.

⁴ Notons que ces rapprochements entre pratiques artistiques et pratiques culinaires se sont construits au fil des siècles. A l'époque médiévale, ce croisement commence chez l'épicier droguiste puis chez l'apothicaire qui fournit les matières premières au peintre comme au cuisinier. Le terme médiéval pigmenta désigne aussi bien les épices (il en reste piment) que les drogues médicinales ou les matières colorantes ; au XXème siècle, les artistes bouleversent cette perception de l'aliment en lui accordant un réel intérêt plastique et esthétique. C'est sous le nom de Eat art proposé par Daniel Spoerri que ces pratiques se développent de manière significative. Elles s'intéressent notamment aux rituels du repas ; Dorothee Selz et Anthony Miralda, « les traiteurs coloristes », réalisent par exemple des œuvres éphémères et consommables, où le matériau artistique se déguste. Ils repensent la coloration de la nourriture et son influence sur les convives en réalisant des repas monochromes ; c'est ainsi qu'ils entament la réalisation de banquets performances. Ce mouvement, en faisant le lien entre art et alimentation, a initié différentes pratiques artistiques contemporaines, et notamment le design culinaire et alimentaire.

⁵ La cuisine, centre développé par la commune de Nègrepelisse en Tarn-et-Garonne, est né de ce désir de faire se croiser les pratiques, les univers. La cuisine se veut un espace prospectif de production, d'exposition et de débat dédié à la création artistique contemporaine qui questionne, par sa thématique sur l'alimentation, les us et coutumes de la table. Etablissant un lien entre culture et agriculture tout en se positionnant dans les champs de la création artistique contemporaine, ce centre invite des artistes, des designers, des chercheurs, des professionnels en relation avec le secteur agroalimentaire, à travailler sur des projets liés à l'alimentation.

⁶ Ce programme est présenté sur le site www.la-cuisine.fr

⁷ Néanmoins, ces pratiques du design culinaire et alimentaire doivent être différenciées des projets marketing qui se développent aujourd'hui de plus en plus, réunissant un créateur de mode et la distribution. La démarche n'est pas comparable avec une pratique de design culinaire, ainsi que nous pouvons par exemple le constater avec la bûche de Noël de Lolita Lempicka. Vendue chez Lenôtre uniquement le jour du 24 décembre 2005, elle est réalisée en série limitée, au prix de 125 euros. Cette démarche, à la différence du design, vise à apporter une griffe, un univers de marque à un produit. De la même manière, nous différencions les pratiques de « stylisme culinaire » des pratiques de design : alors que le premier s'intéresse

essentiellement à l'esthétique, le second concilie forme, usage, valeur et fonction.



Palette, pain composé, Vincent Cuzin pour Bruno et Manuela Marlas
Boulangerie pâtisserie Marlas, Beaumont-de-Lomagne
Photographie de V. Cuzin



Blind testy, dessert, Florence Doléac pour Jérôme et Nathalie Allamigeon
Pâtisserie Alexandres, Montauban
Photographie copyright Vincent Rigler



Billes de pomme, étude prospective menée par La cuisine, centre de création
d'art et de design appliqués à l'alimentation