HAL
open science

La experiencia de hacer la cocina

Gabrielle Marcombes, Lucie Sirieix, Jesus Contreras

To cite this version:

Gabrielle Marcombes, Lucie Sirieix, Jesus Contreras. La experiencia de hacer la cocina. 2009. hal-02821261

HAL Id: hal-02821261

https://hal.inrae.fr/hal-02821261v1

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Resumen

El marketing experiencial ha nacido con los trabajos de M.B. Holbrook y E. Hirschmann en 1982. Han demostrado que el aspecto ludico, hedonico de la experiencia de consumicion es mas importante que el aspecto util en la eleccion de los productos y servicios. Fiel a su teoria, Holbrook desarrollo después el tema del valor para el consumidor, identificando 3 dimensiones y 8 valores para clasificar los tipos de valor. En este trabajo, intentamos aplicar su modelo a la experiencia de hacer la cocina, una experiencia de produccion particular.
Su tipologia del valor resulta aplicarse muy bien a la cocina : eficiencia, excelencia, status, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad encuentran cada uno su equivalente en la experiencia de hacer la cocina (la obligacion, la convivencia, el ocio, el compartir, el reunirse, la hospitalidad, la salud…). Sin embargo quedan algunas ambigüedades, porque algunos valores se acercan mucho. Ademas es interesante analizar las variaciones que existen segun las situaciones a la hora de cocinar, las etapas de la vida, las generaciones y los individuos, y entender por qué. El tiempo y la transmision de los valores son otros temas muy interesantes.

Palabras clave : Experiencial marketing ; cocina ; practicas ; alimentacion

Resumé

Le marketing expérientiel est né en 1982 avec les travaux de M.B. Holbrook et de E. Hirschmann. Ils ont montré que l'aspect ludique et hédonique de l'expérience de consommation était plus important que l'aspect utile dans les choix de produits et de services. Fidèle à sa théorie, Holbrook développa ensuite le thème de la valeur pour le consommateur, et identifia 3 dimensions et 8 valeurs afin de classer les différents types de valeur. Dans ce document, nous essayons d'appliquer ce modéle à l'expérience de faire la cuisine, une expérience de production particulière. La typologie de la valeur de Holbrook s'applique plutôt bien à l'expérience de faire la cuisine : efficience, excellence, statut, estime, loisir, esthétique, éthique et spiritualité ont tous un équivalent dans l'expérience de faire la cuisine (obligation, convivialité, loisir, partage, réunion, hospitalité, santé, auto-valorisation…). Néanmoins, persistent quelques ambiguïtés car certaines valeurs se ressemblent beaucoup. Il est intéressant aussi d'analyser les différences qui peuvent exister selon les différentes situations de faire la cuisine, les étapes de vie, les générations et les individus, puis d'essayer de comprendre pourquoi. Le temps et la transmission des valeurs sont d'autres thèmes à relier à ce sujet.

Mots clé : Marketing expérientiel ; cuisine ; pratiques ; alimentation

Abstract

The experiential marketing is born in 1982, with M.B. Holbrook and E. Hirschmann works. They demonstrated that in products and services choices, the playful and hedonic parts of the consumption experience are more important than the useful part. Then Holbrook developed this topic about the consumer value and identified 3 dimensions and 8 values to make a classification of the value types. We try here to use his model for cooking experience, a particular production experience. Holbrook's value typology can be used in cooking: efficiency, excellence, status, esteem, play, aesthetics, ethics and spirituality have all an equivalent in cooking experience (obligation, conviviality, leisure activity, sharing, hospitality, health…). However there are some ambiguities left, some values are very close to other ones. Moreover, it is interesting to analyse differences that can exist according to cooking situations, stages of life, generations, people, and to understand why so. Time and values transmission are other interesting subjects.

Key Words : Experiential marketing ; food habits ; cooking

ISSN : 1637-6528
ISBN : 978-2-7380-1266-1

PRIX : 15€

Unité Mixte de Recherche
MOISA
Marchés Organisations
Institutions Stratégies d'Acteurs

La experiencia de hacer la cocina

Gabrielle Marcombes,
Lucie Siriex, Jesús Contreras

Juin 2009

Montpellier SupAgro
CIHEAM-IAM.M
CIRAD
INRA
Associé : IRD Institut de recherche pour le développement

Série Recherches n° 05