

**REPRESENTATIONS MENTALES DE LA CONSOMMATION ET DES
PRATIQUES ALIMENTAIRES : APPROCHE PAR LE CARRE
SEMIOTIQUE « BON /MAUVAIS »**

Aurélie Kessous

Professeur assistant
INSEEC Business Schools
akessous@groupeinseec.com
21, rue Alsace-Lorraine
69001 LYON

Isabelle Chalamon

Professeur assistant
INSEEC Business Schools
ichalamon@groupeinseec.com
21, rue Alsace-Lorraine
69001 LYON

Proposition de communication
11th International Marketing Trends Conference
Venise, 19-21 Janvier 2012.

REPRESENTATIONS MENTALES DE LA CONSOMMATION ET DES PRATIQUES ALIMENTAIRES : APPROCHE PAR LE CARRE SEMIOTIQUE « BON /MAUVAIS »

Résumé

L'objet de cet article est de mieux appréhender les représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires. Sur la base des contributions de Gallen (2005) et de vingt entretiens qualitatifs, il propose une analyse sémiotique des représentations mentales de « l'univers du comestible ». Le carré sémiotique « bon/ mauvais » met en évidence une classification implicite de quatre produits alimentaires (1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques) et leurs caractéristiques perçues par les individus. Il discute en outre, les stratégies qu'élaborent les marques face à ces représentations.

Mots-clés : représentations mentales, consommation alimentaire, sémiotique, bon, mauvais.

MENTAL REPRESENTATIONS OF CONSUMPTION AND EATING HABITS: A “GOOD/BAD” SEMIOTIC SQUARE APPROACH.

Abstract

This article's aim is to contribute to a better understanding of mental representations of consumption and eating habits. Drawing on Gallen's contributions (2005) and on 20 qualitative interviews, this paper provides a semiotic analysis of food consumption mental representations. The good/bad semiotic square highlights an implicit classification of 4 food categories (1- authentic and natural products, 2- excess and transgressive products, 3- healthy and functional products, 4- convenient and low price products) and their perceived characteristics by individuals. Furthermore, it discusses the main strategies developed by brands in response to these representations.

Keywords: mental representations, food consumption, semiotics, good, bad.

Introduction

Les chercheurs en sciences sociales ont depuis longtemps souligné le fait que l'alimentation humaine comporte une dimension imaginaire et symbolique forte (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Lalhou, 1998). En outre, dans le contexte actuel de « pléthore alimentaire » (Lalhou, 1996), les industriels accordent de plus en plus d'importance à la manière dont les individus perçoivent la nourriture. Face à cette situation de surabondance, ce sont les représentations que la personne se fait de l'aliment qui vont conduire à sa sélection, à sa consommation ou à son abandon (Fischler, 1990 ; Lalhou, 1996). Plus que jamais, l'étude de ces représentations mentales devient donc centrale pour les firmes agro-alimentaires qui souhaitent développer un avantage concurrentiel durable sur ce marché compétitif.

Sur le plan académique, les représentations des mangeurs ont fait l'objet d'un nombre important d'investigations. Tandis que certains travaux tentent de mesurer leur impact sur les préférences alimentaires (Thompson et *al.*, 1994 ; Grunert et *al.*, 1995), d'autres ont cherché à mieux comprendre leurs mécanismes de formation, ainsi que le procédé de classification des aliments qui en découle (Fischler, 1990 ; Lalhou, 1998 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Gallen, 2005). En particulier, des études relativement récentes font émerger un début de *cartographie* des représentations mentales, qui guident le consommateur dans ses choix alimentaires (Fischler, 1990 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Poulain, 2002a). Ainsi, si la distinction « comestible/non-comestible » s'impose comme une catégorie classificatoire centrale, d'autres sous-catégories sont mobilisées et reposent sur des critères variés comme le goût, la texture ou la fonctionnalité de l'aliment (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002b).

Parmi ces grandes catégories, une apparaît relativement importante dans l'imaginaire collectif : celle du « bon/mauvais » (Gallen, 2005), fréquemment utilisée par les consommateurs pour répertorier les aliments et exprimer leurs préférences. Bien que ce code de classification soit essentiel dans les choix de consommation, aucune recherche n'a encore procédé à son examen approfondi. Pour ce faire, nous avons choisi d'adopter une approche socio-sémiotique. Cette discipline contribue à donner du sens à des phénomènes complexes (Dano, Roux et Nyeck, 2003 ; Darpy et Silhouette-Dercourt, 2008 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003 ; Passebois et *al.*, 2008) et s'avère pertinente pour explorer en profondeur les représentations mentales des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires.

Sur la base des contributions de Gallen (2005) et de vingt entretiens qualitatifs, un carré sémiotique opposant les axes « bon/ mauvais », présente une classification implicite de produits alimentaires en quatre catégories (1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques) et leurs caractéristiques perçues par les individus. Ce carré favorise, en outre, l'identification des invariants de significations qui structurent le discours des individus sur la consommation et les pratiques alimentaires.

Ainsi, nous présentons tout d'abord, le cadre théorique de la recherche. Nous exposons ensuite, la méthodologie ayant donné lieu à une grille d'analyse sémiotique (Greimas, 1983). Nous discutons enfin, les principaux résultats de cette étude.

1. Le rôle des représentations mentales dans les décisions alimentaires

D'après Fischler (1990, 1996), la multiplicité des messages reçus par le consommateur et l'absence de consensus clair sur la « bonne » façon de se nourrir, entraîne chez le mangeur une réelle incertitude face à la consommation de produits alimentaires. En outre, la méconnaissance des modes de fabrication des aliments et des matières premières utilisées par les industriels, s'ajoute à cette confusion grandissante dans l'esprit des consommateurs. Dans ce contexte de « cacophonie alimentaire » (Fischler, 1990), pour que le comportement de consommation ait lieu, l'individu doit reconnaître et accepter certains produits comme « comestibles », c'est-à-dire comme des aliments susceptibles d'être ingérés sans risque notable sur la survie. Or, la comestibilité n'est pas une « notion biologique ou psychologique mais symbolique » (Merdji, 2002). Fischer (1996) souligne ainsi, que toutes les espèces ou les variétés vivantes, disponibles et biologiquement « mangeables », sont loin d'être consommées par les groupes humains qui en auraient la possibilité. Les comportements alimentaires, qui peuvent paraître rationnels au premier abord, sont en réalité le résultat de l'articulation de représentations qui guident les choix des consommateurs (Lalhou, 1998).

1.1 Les représentations mentales et la pensée classificatoire

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance des représentations mentales dans l'étude des comportements alimentaires (Lalhou, 1998 ; Sirieix, 1999 ; Poulain, 2002 ; Corbeau et

Poulain, 2002 ; Gallen, 2005). Ces dernières peuvent être définies comme « *des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire* » (Gallen, 2005, p.63). Le terme désigne à la fois la structure mentale de l'individu mais également son processus de construction, caractéristique principale qui la différencie de la notion de croyance (Gallen, 2005). Ces représentations aident l'individu à aborder des événements nouveaux : ce sont des « raccourcis » cognitifs (Gallen, 2005) dans les prises de décision, qui permettent d'adopter une conduite adaptée face à une situation donnée.

Dans l'esprit du consommateur, les représentations se structurent par catégorisations et forment une « encyclopédie mentale » d'identification des aliments (Gallen, 2005). Pour rendre compte de ce phénomène, les sociologues utilisent le terme de *pensée classificatoire* (Fischler, 1990 et 1996 ; Lalhou, 1998). Ainsi selon Fischler (1990), une « cascade » de classifications inconscientes gouvernent la consommation de nourriture et les comportements. Ces dernières fixent plus précisément, à partir de facteurs individuels et culturels, un ordre du « mangeable » qui classe les aliments en deux grandes catégories : « consommables » vs « non consommables » (Poulain, 2002a).

Sur le plan individuel, ce processus classificatoire prend la forme suivante : si l'aliment appartient à l'une des catégories de l'encyclopédie mentale de l'individu, la représentation donnera du sens à son incorporation et l'aliment sera accepté. A défaut, si le consommateur range et évalue difficilement les conséquences de sa consommation, l'aliment sera rejeté (Gallen, 2005). Sur le plan neurologique, ce mode de classification repose sur des mécanismes relativement confus et inconscients. D'après Damasio (1995), la confrontation des individus à une situation environnementale particulière, déclenche des connexions neuronales, appelées « systèmes de représentations potentielles ». Ces systèmes s'élaborent dès l'enfance et définissent des « marqueurs somatiques », mobilisés lors du rappel d'expériences de consommation. Ainsi, c'est sur la base de ces représentations, que l'individu va évaluer les aliments potentiellement « incorporables » : les souvenirs agréables se coderont dans la catégorie « acceptable » alors que les souvenirs « désagréables » se coderont dans la catégorie « non-acceptable ».

Sur le plan culturel, l'intégration d'aliments nouveaux dans l'encyclopédie mentale, peut relever de l'observation/imitation de l'entourage (Chiva, 1996). Il est à noter à cet effet que plusieurs recherches menées sur l'acceptation du piment par les populations mexicaines (Rozin et Schiller, 1980 ; Rozin, 1994) montrent qu'aucun enfant n'est contraint à manger cet

aliment dès son plus jeune âge. C'est en observant et en imitant le comportement de ses pairs, qu'il accepte progressivement de le consommer et de le considérer comme spécifique à sa cuisine. Dans le cadre de cet apprentissage, le soutien affectif des proches se révèle essentiel pour que le jeune enfant parvienne, graduellement, à surmonter son aversion naturelle pour le produit. Au-delà des facteurs cognitifs, la dimension affective joue ainsi un rôle central dans la formation des préférences alimentaires (Zajonc & Markus, 1982).

Après avoir présenté le concept de « représentations mentales » et la « pensée classificatoire », nous abordons, dans la sous-section suivante, les principales catégories de l'univers alimentaire.

1.2. Les principales catégories de l'univers alimentaire identifiées dans la littérature

Pour Fishler (1990) l'esprit humain présente la particularité de produire des catégories, des règles et des normes. Selon l'auteur, chaque culture est ainsi dotée d'un ensemble de catégories et de règles alimentaires, fondées sur des interdits et des prescriptions. En d'autres termes, et comme le soulignait déjà Claude Lévi-Strauss (1968), bien que le contenu de ces catégories soit variable d'une culture à l'autre, les catégories elles-mêmes ainsi que les relations entre elles sont en partie universelles. Elles nécessitent donc d'être explorées par les chercheurs afin de mieux comprendre les pratiques de consommation alimentaire.

Dans cette logique, si les sociologues (Fischler, 1990 ; Corbeau et Poulain, 2002) relèvent deux grandes classifications alimentaires – comestible *vs* non-comestible – ils rappellent qu'elles peuvent se décomposer en sous-catégories, variables selon les individus. Les aliments comestibles sont ainsi catégorisés en fonction de plusieurs critères (Fischler, 1990) comme le goût (ex : bon/mauvais), la texture (ex : moelleux/croustillant) ou la fonctionnalité (ex : maigrir/grossir). Les travaux existants soulignent donc le caractère relativement « binaire » du jugement des aliments, qui nous cantonne dans une sorte de « manichéisme nutritionnel » (Fischler, 1996). En revanche, ce procédé classificatoire n'est pas totalement figé dans le temps. Les produits peuvent en effet, *glisser* d'une catégorie à l'autre, selon l'expérience vécue par le consommateur.

Dans la continuité de ces travaux, Poulain (2002b) propose une cartographie générique des représentations mentales des aliments. Il précise notamment qu'un « modèle alimentaire »

se présente sous la forme d'une série de catégories emboîtées, qui sont quotidiennement utilisées par les membres d'une société afin de guider l'acte alimentaire. Ainsi, au-delà de l'opposition fondamentale « comestible » vs « non-comestible », Poulain (2002b) propose un redécoupage en sous-catégories (cf. : Annexe A1). La première « famille » organise l'ordre du non-comestible sur l'axe « toxique »/« comestible objet de dégoût ». La seconde, agence l'ordre du comestible du « délicieux » au « consommable problématique ».

Gallen (2005) propose enfin, de dichotomiser les produits alimentaires via les codes « bon/mauvais », considérés comme centraux dans l'imaginaire collectif (Gallen, 2005). Qu'il s'agisse d'une distinction gustative ou sanitaire, cette catégorie sémantique est utilisée pour classifier les aliments de consommation courante et exprimer des préférences. Néanmoins, la polysémie de ces deux termes, rend l'univers du « consommable » difficilement saisissable et justifie le recours à une analyse sémiotique du discours sur la consommation et les pratiques alimentaires, afin d'en délimiter le périmètre de signification.

2. Les représentations mentales dans le domaine alimentaire : une lecture sémiotique

2.1 Apports de la sémiotique pour l'étude des représentations alimentaires

La sémiotique est « une pensée bricoleuse », qui distingue les niveaux de génération et de transmission du sens, des significations « axiologiques » (éléments sémantiques profonds) aux significations superficielles (éléments figuratifs) (Heilbrunn et Hetzel, 2003). Son utilisation s'avère pertinente dans le contexte alimentaire, en particulier parce qu'elle permet de donner du sens à des phénomènes complexes (Dano, Roux et Nyeck, 2003 ; Darpy et Silhouette-Dercourt, 2008 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003 ; Passebois et *al*, 2008), comme peuvent l'être les représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires.

Nombreux sont les auteurs à avoir mis en relation sémiotique et alimentation. En 1964, Barthes soulignait déjà que la distinction Sausurienne *Langue/Parole* permettait de décrypter le système de significations associées à la nourriture ; la *Langue* alimentaire étant constituée de règles d'exclusion (tabous alimentaires), d'oppositions signifiantes (ex : bon/mauvais), de règles d'association et de protocoles d'usage. La *Parole* alimentaire comprenant quant à elle, un ensemble de variations personnelles de préparation et

d'association. En 1965, Levi-Strauss rappelle que la cuisine est au même titre que le langage, le propre de l'être humain. La nourriture que l'homme ingère, s'assimile à sa personne et fait ainsi, partie intégrante de son être. Les représentations mentales qu'il se fait de tel ou tel aliment doivent donc être cohérentes avec celles qu'il se fait de lui-même. En 1973, Soler fait appel à la sémiotique pour appréhender les interdits alimentaires bibliques. Plus récemment Landowski (1998) puis Boutaud (2002) se sont intéressés à la sémiotisation du goût, notamment *via* l'analyse du rapport à l'alimentaire dans la culture française. Enfin, en marketing, les recherches de Levy (1981) utilisent la sémiotique pour présenter la consommation alimentaire comme un système de codes.

Parmi les outils développés par la sémiotique structurale, le carré sémiotique facilite l'analyse du parcours génératif du sens. Il représente visuellement quatre positions interdéfinies grâce à trois relations : contrariété (horizontale), contradiction (oblique) et complémentarité (verticale). Il permet ainsi d'identifier les caractéristiques d'une catégorie sémantique et chacun de ses éléments distinctifs (Greimas et Courtès, 2007). Si bon nombre de travaux en marketing font appel à ce type d'analyse, aucune étude n'a encore tenté de structurer les représentations mentales de la consommation alimentaire à partir d'un carré sémiotique. L'opposition des axes « bon/mauvais », présentée comme une catégorie pertinente de classification (Gallen, 2005), structure également le discours des interrogés sur la consommation alimentaire. Nous proposons ainsi, une articulation logique du sens des représentations mentales du comestible, autour de l'opposition de ces deux dimensions.

2.2 Méthodologie de recueil des données

L'étude a été menée en septembre-octobre 2010, au domicile des interrogés ou sur leur lieu de travail, dans deux grandes villes de France. Deux principes ont guidé la constitution du corpus à analyser : la représentativité et l'homogénéité (Barthes, 1985). La représentativité du corpus suppose d'interroger des individus de profils différenciés en termes d'âge, de genre, de religion et de CSP (cf. : Annexe A2). L'homogénéité du corpus porte quant à elle, sur la substance (le type de discours étudié : une retranscription intégrale des vingt entretiens semi-directifs) et sur la temporalité (durée du recueil des données : deux mois).

Les interviews ont duré en moyenne 75 minutes. Pour faciliter le recueil des réponses des interviewés, le guide d'entretien s'intéressait aux produits alimentaires composant le panier d'achat traditionnel et les pratiques de consommation qui leur étaient associées.

3. Le carré sémiotique « Bon/Mauvais »

L'analyse sémiotique des entretiens telle que développée par Courtès (1991) et Floch (1990), met en évidence trois types de récits sur la consommation et les pratiques alimentaires traditionnelles :

- Un récit sur les types de produits, leurs qualités nutritionnelles, leurs caractéristiques organoleptiques, leurs textures et leurs fonctionnalités ;
- Un récit sur le cadre temporel de la consommation qui distingue les différents repas de façon quotidienne (petit-déjeuner/déjeuner/colation/dîner), hebdomadaire (semaine/week-end) et saisonnière (hiver/été) ;
- Et enfin, un récit sur la dimension sociale de l'alimentation où l'on oppose notamment les modes de consommation publique (ex : en famille, au restaurant, chez des amis...) aux modes de consommation privée (ex : seul, chez moi...).

Ces différents récits reposent sur les catégories sémantiques suivantes : bon vs mauvais, équilibre vs déséquilibre, actif vs inactif, publique vs privé, hédonique vs fonctionnel, relation à soi vs relation aux autres, autorisé vs interdit. Parmi ces oppositions conceptuelles structurant le discours des consommateurs sur leur consommation et leurs pratiques alimentaires, la catégorie – bon vs mauvais – s'avère particulièrement pertinente¹ :

- D'une part, elle est indissociable des récits sur les types de produits et le cadre temporel de la consommation. Elle repose sur des critères objectifs et mesurables (calories, taux de graisse, nutriments, quantités, provenance, heures des repas, nombre de repas...). Ainsi, le « **bon** », fait référence à « ce qui est vertueux sur le plan sanitaire », « ce qui donne de l'énergie », « ce dont on connaît la provenance », « ce qui est régulier et équilibré ». Le « **mauvais** », c'est « ce qui est nuisible pour la santé », « l'excès », « ce qui est trop gras ou trop sucré », « ce dont on ne sait pas d'où ça vient » et « ce qui est déséquilibré ».
- D'autre part, elle se fonde sur l'imagerie mentale des individus liée à l'univers du comestible et à leur relation psychologique avec la nourriture. Les représentations mentales du « **bon** » sont plutôt liées au naturel (« le produit brut, non transformé »), à la tradition (« les produits du terroir ») aux mythes et à l'influence

¹ L'opposition des axes « bon/mauvais » est présentée par Gallen (2005) comme une catégorie pertinente de classification.

transgénérationnelle (« les remèdes de grands-mères »). Celles qui relèvent du « **mauvais** » sont liées à l'industrialisation (« le produit transformé »), à la modernité (« les fast food ») et à la transgression (« interdits religieux et culturels »).

En projetant ces catégories sémantiques – bon vs mauvais – on observe deux nouvelles positions descriptives des représentations mentales de la consommation alimentaire. La **négation du bon** correspond à la négation des produits à la fois authentiques et naturels. Ici, c'est la dimension pratique et économique du produit qui prime (« vite préparé », « vite mangé », « pas cher »). La relation aux produits diététiques et fonctionnels est une **négation du mauvais** : l'individu opte pour des produits « positivement transformés » qui lui « apporteront quelque chose » (« perte du poids », « prise de muscle », « énergie »). La figure 2 présente le carré sémiotique des quatre positions obtenues.

Une seconde opposition permet de « sur articuler » les axes « bon » vs « mauvais », selon la valorisation accordée à la consommation du produit. On distingue ici deux approches de la consommation : l'**approche « hédonique »**² (partie haute du carré), considère le plaisir comme valeur centrale (bien-être intérieur des produits authentiques et naturels ; plaisir gustatif immédiat des produits de transgression). L'**approche « fonctionnelle »** (partie basse du carré) favorise quant à elles, les apports et la praticité du produit (performance nutritive des produits diététiques ; gain temps/argent des produits pratico-économiques).

² La consommation hédonique désigne les facettes du comportement du consommateur renvoyant aux aspects multi-sensoriels, fantaisistes, émotionnels de son expérience avec le produit » (Hirschman et Holbrook, 1982, p.92).

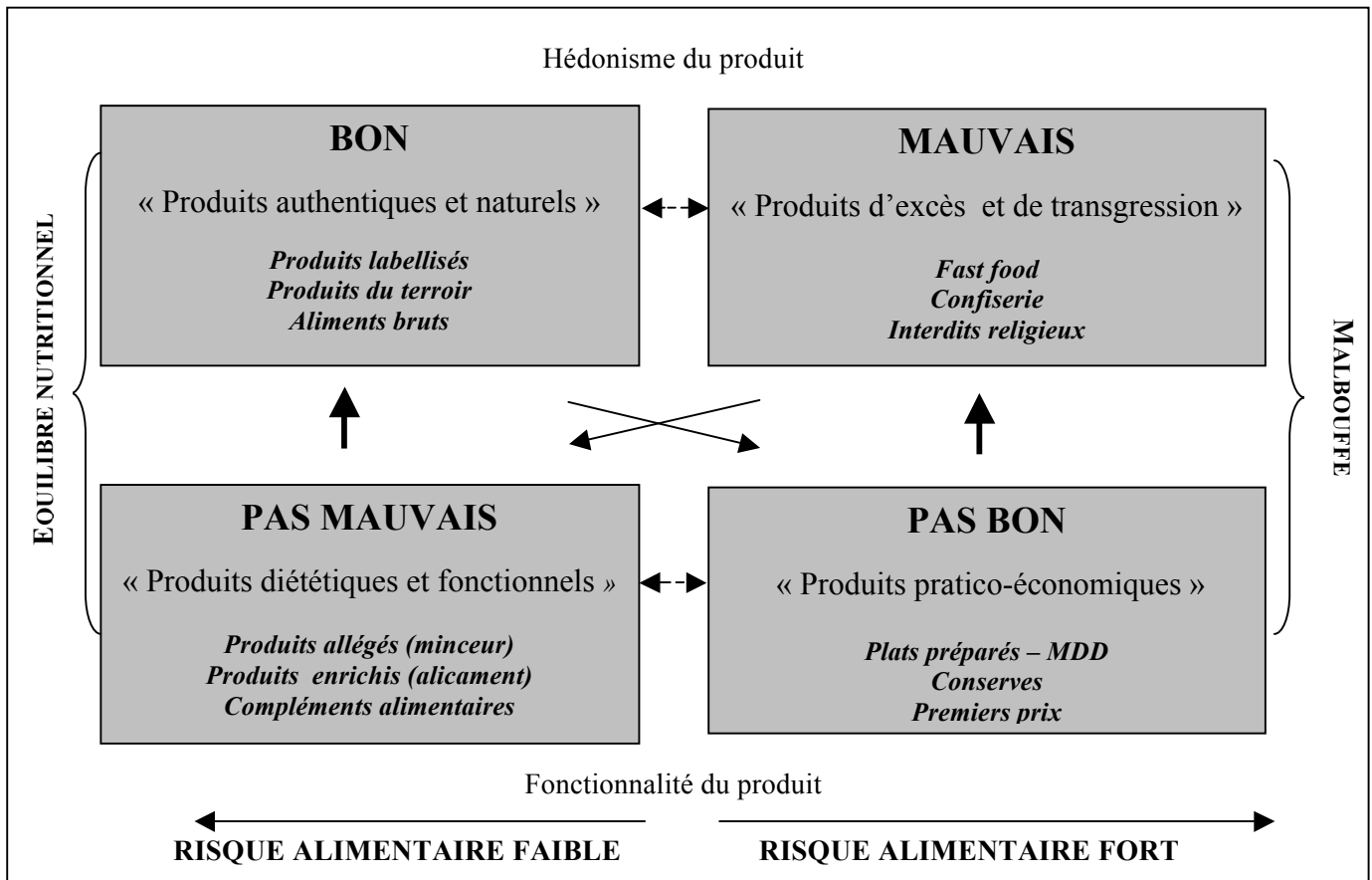


Figure 2. Carré sémiotique « Bon / Mauvais »

Le carré sémiotique (Figure 2) met en évidence une classification implicite de quatre produits alimentaires : 1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques.

3.1 L'univers du « Bon » : les produits authentiques et naturels

Pour les interrogés, l'univers du « BON » est celui de l'authenticité (Camus, 2003). L'accent est mis sur les notions de « naturel », de « pureté », « d'équilibre » et de « santé ». Sont considérés comme vertueux, les « produits d'origine », « traditionnels », « non transformés », « brut », aptes à satisfaire les « besoins énergétiques » de l'organisme. « *Le produit authentique, c'est celui que l'on mange pour se nourrir. La notion de goût est plus profonde en termes de sens, sur ces aliments nobles qui permettent la survie* ». La quête d'authenticité est ainsi, liée à celle de sens (Camus, 2007 ; Cova et Cova, 2002) et de repères (Price et Walker, 1991) que peuvent satisfaire les **labels** (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ;

Larceneux, 2003). Les références au bio et aux labels de qualité, types AOC ou labels rouge, sont récurrentes et procurent un certain « confort » dans l'achat (« *Je n'ai pas besoin de réfléchir, ça permet d'acheter rapidement et de penser que c'est bon pour ma famille et pour moi* »). Une importance considérable est également accordée **au positionnement qu'affichent certaines marques** (Camus, 2002 ; Aurier et al., 2004) : « *Quand c'est bon, c'est Bonduel* ». *Ils ont su regrouper bon pour la santé et au goût...* » ; « *Bjorg, c'est le packaging, il y a du vert, ça me fait penser au naturel...* ». Néanmoins, bon nombre de consommateurs ne se déclarent pas « dupes » et condamnent **l'influence médiatique** : « *La télé, les médias, les revues de grande conso te font comprendre que le bio est plus sain. Est-ce vrai ou faux ? L'avenir nous le dira* ». Enfin, si les vertus des produits authentiques sont communément admises, il n'en demeure pas moins que leur consommation exclusive est source de « **contraintes** », imposant « une approche strictement rationnelle de l'acte alimentaire ».

3.2 L'univers du « Mauvais » : les produits d'excès et de transgression

Dans le domaine alimentaire, les représentations mentales du « **MAUVAIS** » ont trait à « l'excès » et à la « transgression ». Sont le plus fréquemment cités les « sodas » (« *ils font gonfler le ventre et leur sucre se stabilise dans le corps* »), les confiseries (« *les bonbons Haribo c'est vraiment trop bon. Quand on en mange, on ne se nourrit pas. C'est du plaisir, de la détente. C'est délicieusement dégueulasse, purement transgressif, chimique et interdit* ») et les « fast-food » (« *il y a un apport de cholestérol énorme qui peut devenir dangereux, boucher les artères, créer des problèmes de respiration, d'obésité et même mortels...* »). Le produit transgressif rend compte d'une **expérience particulière du goût** dont les souvenirs marquent les esprits : « *quand on mange un carré de chocolat plusieurs papilles se réveillent, c'est des sensations marrantes... On peut le croquer ou le faire fondre. Quand on le croque, les premières papilles de la langue s'activent, on découvre tous les parfums et les éclats du chocolat, on a un goût fort. Quand on le fait fondre, les papilles s'activent différemment et simultanément, c'est plus onctueux. C'est ça la sensation marrante...!* ».

Quelles sont les causes invoquées par les consommateurs pour justifier la consommation de ce type de produits ? La première, a trait à **l'état psychologique et à l'humeur** : « *sans le contexte autour, le Big Mac n'a pas d'intérêt. Je l'aime que si je vais bien ou mal. Il est associé à mon humeur...* ». La seconde, se réfère à la notion d'**interdit** : « *il*

y a la privation derrière. Si on me disait que manger des biscuits fait perdre du poids, j'aurais 15 paquets à côté de moi. Mais je m'en laisserais...c'est la rareté qui procure du plaisir ». La troisième, relève de la **nostalgie de l'enfance** (Kessous, 2010) : « *Le Malabar, c'est trop dégueulasse mais c'est trop bon en même temps, c'est ma vie de petite-fille, c'est l'époque où on se collait des stickers sur les bras...* ».

Mais la consommation de produits transgressifs n'est pas sans conséquence. Deux mécanismes se mettent alors en place : **la rationalisation a posteriori** encore appelée « **le besoin de réassurance alimentaire** » (Gallen, 2001) (« *j'adore la confiture. Quand j'en consomme, je me trouve une bonne excuse comme faire plus de sport* ») et **la culpabilité** (« *c'est une fois que je l'ai mangé et que je regarde le pourcentage de matière grasse, que je prends conscience et culpabilise* »). Si pour certains interrogés, cette culpabilité naît des **risques sanitaires** (Bergadaà et Urien, 2006) que peut engendrer la consommation de produits transgressifs (« *quand je vais au Mc Do, je sais que ça va me faire grossir, tout tourne autour de ma balance, mais j'y vais quand même...* »), pour d'autres, elle est en lien direct avec **la religion** (Essoo et Dibb, 2004) (« *c'est des racines judéo-chrétiennes inconscientes, quand c'est trop bon, ce n'est pas bien, c'est pêché, tu es puni donc, tu ne dois pas. Tu n'es pas là pour te faire trop plaisir, mais pour être utile...*»). Enfin, les produits de transgression répondent à un mode de consommation particulier : **public** (Sirieix, 1999 ; Luomala, Sirieix et Tahir, 2007) (« *je n'ai pas de biscuits chez moi, j'en consomme chez les autres. Chez moi, je vais m'empiffrer alors que chez les autres, je vais me restreindre.* ») ; **occasionnel** (« *les mousses au chocolat, c'est que lorsque je vais au restaurant* ») ; **compulsif** (« *si je sais que dans mes placards, il y a des sucreries, je vais me jeter dessus...* »).

3.3 L'univers du « Pas mauvais » : les produits diététiques et fonctionnels

L'univers du « **PAS MAUVAIS** » regroupe majoritairement des « produits diététiques », « *allégés ou enrichis, ayant subi une transformation positive* ». S'ils sont sensés contribuer au maintien physique et esthétique (« *les barres protéinées favorisent la prise du muscle. Les produits light permettent d'éliminer les matières grasses* »), bon nombre de répondants dénoncent le « coup marketing ». Certains **remettent en cause des effets escomptés** (Gurviez, 2010) (« *on en mange deux fois plus, car on a besoin de deux fois plus de calories, c'est un attrape nigaud* »), d'autres condamnent **les risques sanitaires** qu'ils présentent (« *dans le yaourt à 0% aux fruits, il y a de l'aspartame, c'est cancérigène* ») et la

perte des qualités gustatives (« *les produits allégés sont traficotés. Ils n'ont pas de goût car composés de matières premières moins pures* »). Deux thèmes récurrents structurent le discours des consommateurs : le **tabou** et le **poids des normes sociales**. En effet, d'un côté, le produit diététique « *c'est le produit tabou que tu ne peux pas manger librement car tu es automatiquement jugée. Si tu consommes de l'allégé, c'est lié à la volonté de maigrir et si tu n'es pas forcément grosse, c'est que tu veux ressembler aux icônes de magazines. On te colle alors l'étiquette de « superficielle* » ». Mais le produit diététique c'est également celui qui naît du poids des normes sociales et du regard d'autrui : « *c'est une fausse vérité, c'est plus pour se donner bonne conscience et répéter des cantiques : je mange léger, donc je ne vais pas grossir, je ne serai pas gros, je serai accepté par la société* ».

3.4 L'univers du « Pas bon » : les produits pratico-économiques

Le vocable « **PAS BON** » recouvre deux réalités de produits différentes : celles dont les caractéristiques organoleptiques et gustatives ne sont pas appréciées par les consommateurs (jugement individuel non agrégé) et celles dont les qualités nutritionnelles sont perçues comme pauvres ou très limitées. S'accompagnant inévitablement de représentations mentales collectives, c'est précisément sur ce deuxième type de produit que se porte notre attention. Dans cette catégorie, nous retrouvons **les produits industriels** (« *c'est trop chimique avec leurs E, leurs E111, leurs E machin* »), **les conserves** (« *le produit vraiment pas bon, c'est la choucroute en boîte, le cassoulet en boîte, les lentilles saucisses en boîte. Et quand je les regarde, je me dis que c'est dégoûtant, comment on peut faire manger un truc pareil ?* »), **les premiers prix** (« *ils sont plus gras et il y a plus d'additifs, d'eau et de sel que dans les autres produits pour baisser leur prix* ») et enfin **les plats préparés** (« *c'est du vite-fait, mal-fait et en plus c'est pas bon !* »). Trois raisons sont généralement avancées pour expliquer la perception négative de ces produits : **1- les qualités nutritionnelles « médiocres » des ingrédients utilisés** (« *j'évite tout ce qui est marque de distributeurs parce que je me doute bien que le prix, ça se trouve bien sur la qualité, les matières premières sont moins bonnes* ») ; **2- leur caractère artificiel** (« *chez Néto, ils ont réussi à faire des brochettes avec une sorte de paraffine qui imite le poivron, une paraffine dure qui imite la graisse de lard, qu'on met entre. J'ai trouvé qu'il n'y avait rien de pire qu'on pouvait faire en matière de nourriture* ») ; **3- le caractère excessivement industriel, à l'opposé du « fait maison »** (« *il n'y a rien de plus simple que de s'acheter des lentilles sèches et de les faire*

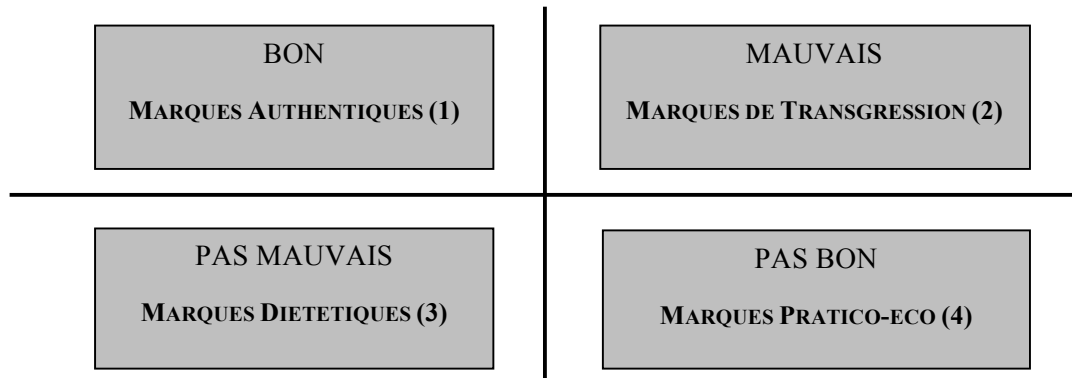
gonfler dans l'eau [...] Des lentilles en boite avec des trucs qui ont fondu les uns dans les autres, je me demande vraiment à qui c'est destiné »).

4. Discussion, limites pistes des recherche

L'objet de cet article était d'identifier les invariants de significations qui structurent le discours des individus sur la consommation et les pratiques alimentaires. Pour ce faire, un carré sémiotique opposant les dimensions « bon/mauvais » (Gallen, 2005) a permis de révéler une classification de quatre produits alimentaires : 1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques. L'intérêt de cette recherche est donc double. D'une part, au niveau théorique, la représentation sous forme d'un carré sémiotique permet de structurer les représentations mentales de la consommation alimentaire. D'autre part, l'apport managérial de cet article réside dans la possibilité pour l'entreprise de préciser son offre de produits en fonction des représentations qu'elle souhaite créer. Si on capitalise sur les résultats, il est possible de présenter quatre profils de marques (Figure 3) se superposant aux quatre positions-types du carré sémiotique : 1- les marques authentiques ; 2- les marques de transgression ; 3- les marques diététiques ; 4- les marques pratico-économiques

(1) Les marques qui souhaitent jouer la carte de l'authenticité peuvent proposer des produits « naturels », « biologiques » comme le fait la marque Bonneterre dont la promesse est « *d'offrir le meilleur de la Terre, aller chercher là où il se trouve le produit le plus authentique et le plus savoureux* ».

(2) Les marques de « produits d'excès et de transgression » (fast food, confiseries) peuvent communiquer sur la nostalgie de l'enfance (ex : « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* »), la notion d'interdit (ex : « *Mikado, la petite faiblesse qui vous perdra* ») ou sur l'humeur (ex : « *Quand, tu en as marre, il y a Malabar* »).



(3) Les marques se positionnant clairement sur le crédo de la diététique mettent l'accent sur les bienfaits nutritionnels et corporels qu'elles procurent. Sont tenus pour acquis les slogans des marques Contrex, « *Mon partenaire minceur* », Sveltesse « *100% plaisir, 0% complexe* » ou Ovomaltine, « *C'est de la dynamite* ».

(4) Enfin, les marques qui revendiquent le positionnement pratico-économique peuvent insister sur le gain temps/argent qu'elles procurent. L'exemple emblématique est celui de la communication adoptée en juillet dernier par Ferrero pour la promotion de son couscous : « *Hey, c'est pas des fadas chez Ferrero ? si tu rates leur couscous irratable, tu peux gagner 1000€, un sachet, une minute !* ».

Figure 3. Représentations mentales et profils de marques associés

Les quatre profils de marques précédents ne sont toutefois pas exempts de critiques de la part des consommateurs. Les représentations mentales liées aux deux créneaux complémentaires « mauvais », « pas bon » (situés à droite du carré) sont négativement connotées, dans leur discours. Dans ce contexte, les marques mettent le plus souvent en place des stratégies d'innovation nutritionnelle défensives, afin de préserver leur position sur le marché et minimiser les risques de santé publique qui pèsent sur leur produit (Gomez, 2008). Elles ont ainsi tendance à adopter des stratégies de marquage dynamique contribuant à l'évolution de leur positionnement vers la gauche du carré.

La figure 4 présente quatre stratégies défensives visant à influencer positivement les perceptions des consommateurs : 1- passage du « mauvais » au « pas mauvais » ; 2- passage du « pas bon » au « bon » ; 3- passage du « pas mauvais » au « bon » ; 4- passage du « mauvais » au « bon ».

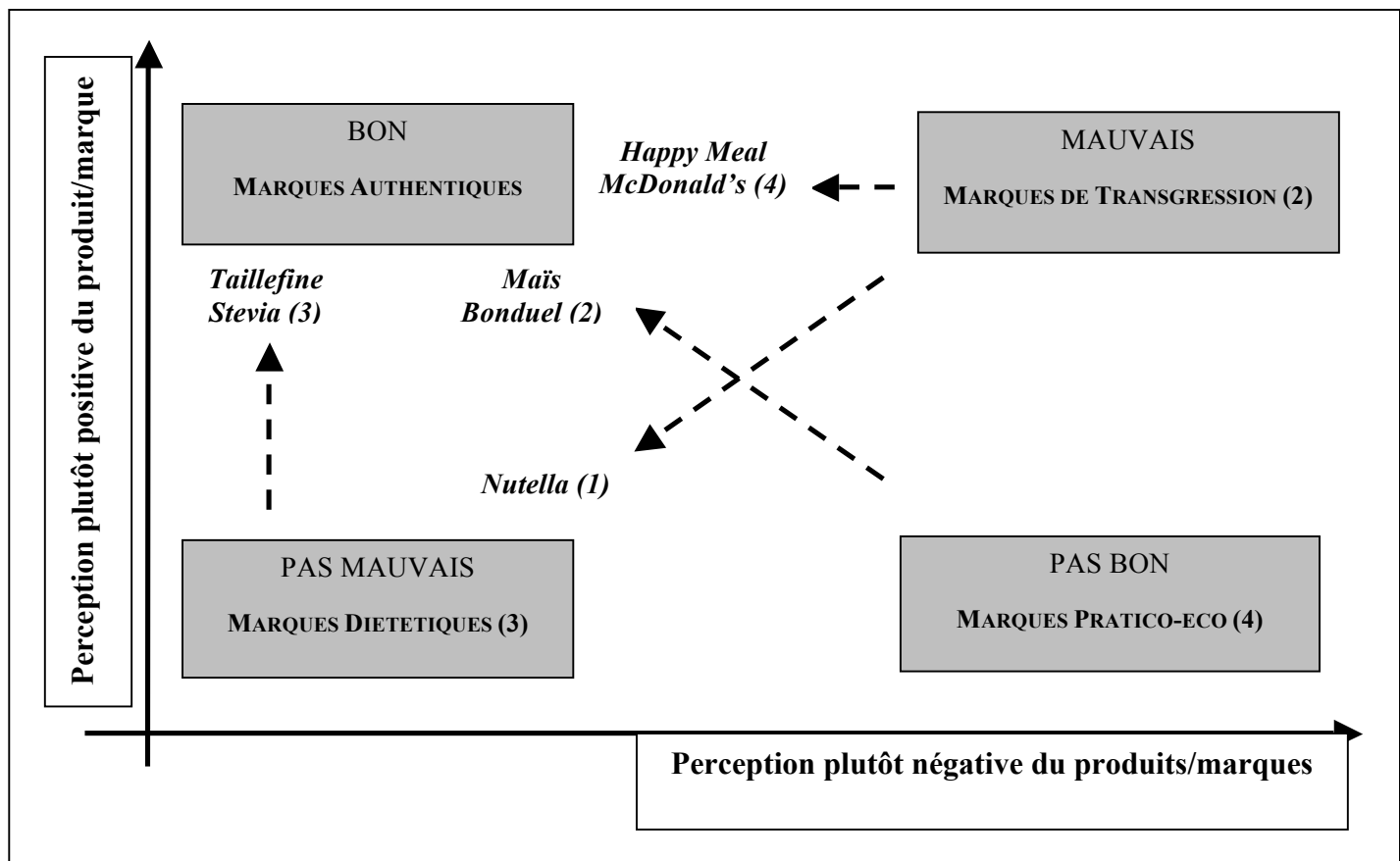


Figure 4. Représentations mentales et stratégies d'innovation nutritionnelle défensives

(1) Du « mauvais » au « pas mauvais » : le cas de Nutella

Nutella, marque de transgression par excellence dans les récits de consommation des personnes interrogées cherche à se façonner une image positive, en se positionnant sur le crédo de la diététique et insiste sur les bienfaits intellectuels et physiques de sa pâte à tartiner (« *L'énergie pour penser et se dépenser* »).

(2) Du « pas bon » au « bon » : le cas du maïs Bonduel

L'absence de qualités gustatives et nutritionnelles traditionnellement associée aux aliments en conserves a incité Bonduel à se positionner sur le créneau du « meilleur des légumes ». Afin de crédibiliser leur concept, un nouvel étiquetage a été adopté sur la face avant du packaging (« sans sucre ajouté, goût 100% naturel, sans OGM »), mobilisant ainsi toutes les associations positives liées à l'univers de l'authentique et du naturel.

(3) Du « pas mauvais » au « bon » : le cas de Taillefine Stevia

La catégorie des « produits diététiques et fonctionnels » n'est pas exempte de contraintes pour les industriels présents sur ce marché. Transformation du produit brut pour l'enrichir, ajout d'ingrédients chimiques pour stimuler la « performance nutritive » sont autant

d'éléments négatifs qui apparaissent dans le discours des consommateurs. Pour contrebalancer ces perceptions, les entreprises se doivent de réagir et redéfinir de façon plus positive les contours de leur image de marque. Tel est le cas des yaourts Taillefine Stevia qui mettent en avant l'évolution de la composition du produit (remplacement d'un édulcorant de synthèse par un équivalent d'origine naturelle), au travers de leur slogan « *l'allégé que vous attendiez !* ».

(4) Du « mauvais » au « bon » : le cas du Happy Meal McDonald's

Les connotations négatives des marques de « produits d'excès » impliquent de multiplier les alternatives-produits ou de rééquilibrer la composition de leur offre. A titre d'exemple, McDonald's revoit le contenu de son Happy Meal en proposant des laitages et un accompagnement autre que les frites, tout en informant les consommateurs de la composition énergétique de ses produits.

Enfin, il est possible d'envisager des stratégies d'innovation nutritionnelle offensives (Gomez, 2008). Cette approche conduit les marques à adopter dans certains cas, un positionnement « hybride », visant à capitaliser sur les représentations mentales positives des deux créneaux complémentaires « bon »/« pas mauvais » (situés à gauche du carré). De par ce levier de différenciation, elles tendent à développer un avantage concurrentiel durable sur le marché. Tel est notamment le cas de Calin, historiquement positionné comme « *le fromage blanc onctueux* », qui face à l'arrivée de nouveaux entrants repositionne sa gamme comme « *le fromage blanc onctueux pour les os solides* ».

Au terme de cette recherche, deux limites méthodologiques majeures doivent être mentionnées. D'une part, bien que la taille de l'échantillon soit tout à fait acceptable pour une étude qualitative (n = 20), la validité externe de cette classification reste à établir. D'autre part, essentiellement composé de personnes de milieu social aisé et ayant suivi des études supérieures, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Il serait ainsi intéressant de comparer les représentations mentales du comestible entre milieux sociaux distincts. Nous pourrions également contraster ces résultats *via* des analyses cross-culturelles.

Enfin, nous proposons deux voies de recherche dans le prolongement de ce travail. La première est d'explorer en profondeur les frontières entre « comestible » et « non comestible ». L'objet est alors de mieux appréhender les représentations mentales et le mode de classification de certains produits traditionnels complexes, tels que les escargots, les huîtres ou les cuisses de grenouilles, dont les appréciations se situent aux antipodes

« délice »/« dégoût ». La seconde est d'analyser le rôle du lien transgénérationnel dans le processus classificatoire des aliments et son impact sur la formation des préférences durables de consommation alimentaire.

Bibliographie

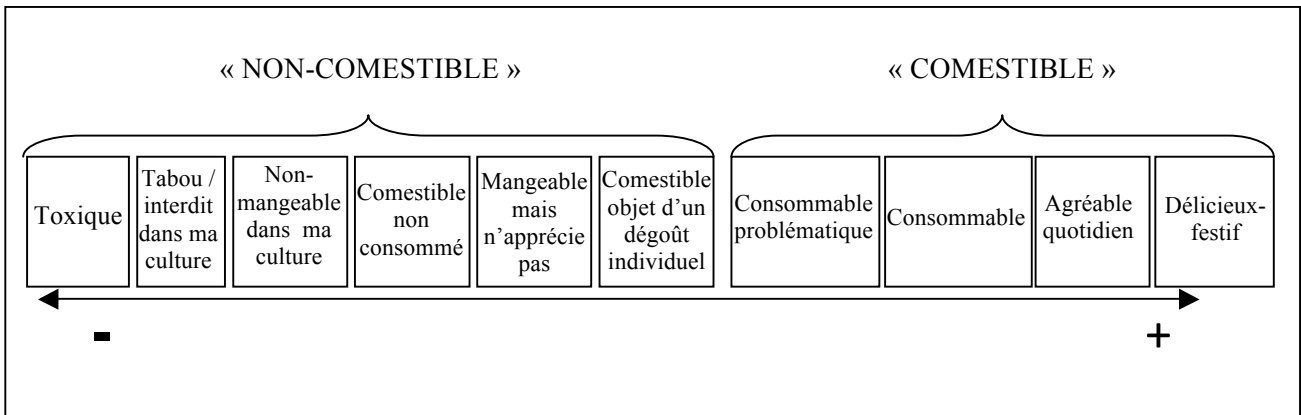
- Aurier P., Fort F., Passebois J. et Sireix L. (2004), « Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir » », *2^{ème} Journée AFM-IRG Les Marques*, Paris, 9 Décembre, pp. 1-25.
- Ayadi K. et Brée J. (2010), « Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique », *Management & Avenir*, No 37, pp. 195-214.
- Barthes R. (1964), « Eléments de sémiologie », *Communications*, Vol. 4, No 4, pp. 91-135.
- Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation – Emergences, adaptation et gestion », *Revue Française de Gestion*, No 16, pp. 127-144.
- Boutaud J.J. (2002), *Cuisine sémiotique et recettes publicitaire, Histoire des sémiotiques publicitaires, Avancées en sémiotique*, Limoges, PULIM.
- Camus S. (2002), « Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs », *Décisions Marketing*, No 26, pp. 37-45.
- Camus S. (2003), *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Camus S. (2007), « La marque authentique, Approche cognitive et expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs », *6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, 19 et 20 Mars, Rouen.
- Chiva M. (1996), Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, in Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs, images des aliments*, Polytechnica, pp. 11-30.
- Cova V. et Cova B. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, No 28, Octobre-Décembre, pp. 33-42.
- Corbeau J.P. et Poulain J.P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Editions Privat.

- Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.
- Damasio A.R. (1995), *L'erreur de Descartes, la raison des émotions*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Dano F., Roux E., Nyeck S. (2003), « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, No 29, janvier-mars, pp. 7-18.
- Darpy D. et Silhouette-Dercourt V. (2008), « La reculturation dans le processus de consommation : approche par le carré sémiotique d'ici/ de là-bas », *Actes du 24^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Essoo N. et Dibb S. (2004), « Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study », *Journal of Marketing Management*, No 20, pp. 683-712.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Fischler C. (1996), Alimentation morale et société, in I. Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs – images des aliments*, CNERNA, CNRS, Paris, Edition Polytechnica, pp. 31-54.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique et marketing : sous les signes, les stratégies*, PUF.
- Gallen C. (2001), « Le besoin de réassurance alimentaire », *Revue Française du Marketing*, Vol. 183-184, No 3-4, pp. 67-85.
- Gallen C. (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No 3, pp. 59-76.
- Gomez P. (2008), « La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel », *Décisions Marketing*, No 49, Janvier-Mars, pp. 71-83.
- Greimas A.J. (1983), *Du Sens II*, Paris, Seuil.
- Grunert K., Sorensen E., Johansen B. et Nielsen N. (1995), « Analyzing Food Choice from a Means-End Perspective », *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Copenhague, pp. 366-371.
- Grunert K., Juhl H.S. et Poulsen C.S. (2001), « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », *Revue Française du Marketing*, Vol. 183/184, No 3-4, pp. 181-196.
- Gurviez P. et Kréziak D. (2004), « Risque et éthique dans l'alimentaire : une étude exploratoire du discours des consommateurs », *Actes du XXème Congrès de l'AFM*, 6-7 Mai, St Malo.

- Gurviez P. (2010), « « Et là je dis attention arnaque! » Evitement et résistance des consommateurs envers une marque qui leur veut du bien », *Actes des 15^{èmes} Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, Dijon, 18-19 Novembre.
- Heilbrunn B. et Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, No 29, janvier-mars, pp. 19-23.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), « Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, 46, Summer, pp.92-101.
- Kessous A. et Roux E. (2010), « Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque », numéro spécial « Marketing et Génération », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, No 3, pp. 29-58.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), « Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No 2, pp. 1-27.
- Landowski E. (1998), *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*, Limoges, Pulim, pp. 55-56.
- Lahlou S. (1998), *Penser manger*, Paris, PUF.
- Larceneux F. (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, No 29, janvier-mars, pp. 35-46.
- Levi-Strauss C. (1965), Le triangle culinaire, *L'Arc*, No 26, pp. 19-29.
- Levi-Strauss C. (1968), *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- Levy S.J. (1981), « Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior », *Journal of Marketing*, Summer, Vol. 45, No 3, pp. 49-61.
- Luomala H-T. (2007), « Quelles pratiques alimentaires associées à des émotions positives ou négatives ? Une étude exploratoire en Finlande, en France et au Pakistan », *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'AFM*, 31 mai – 1^{er} Juin, Aix-les-Bains.
- Merdji M. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Passebois Ducros J., Pichon F., Trinquecoste J.F. (2008), « Art, vin et marketing. Un cas d'assemblage singulier », *7th International Marketing Trends Conference*, Venise.
- Poulain J.P. (2002a), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.

- Poulain J.P. (2002b), *Libres mangeurs*, éd. J.-P. Corbeau & J.-P. Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Editions Privat, pp. 137-156.
- Price L. et Walker B. (1991), « This is really me! The consumer's search for the authentic self », *Actes de la conférence annuelle de l'Association for Consumer Research*, Chicago.
- Rozin P. (1994), « La magie sympathique », in C. Fischler (ed.) *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, série Mutations – Mangeurs, 149, Paris, Éditions Autrement.
- Rozin P. et Schiller D. (1980), « The Nature and Acquisition of a Preference for Chili Pepper by Humans », *Motivation and Emotion*, No 4, pp. 77-101.
- Sirieix L. (1999), « Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No 3, pp. 41-58.
- Thompson K., Haziris N. et Alekos P.J. (1994), « Attitudes and Food Choice Behaviour », *British Food Journal*, Vol. 96, No 11, pp. 9-13.
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, No 9, pp. 123-131.

Annexe A1 – Les catégories du comestible et du non-comestible (Poulain, 2002b)



Annexe A2: Structure de l'échantillon interrogé

Classe d'âge	Prénom	Age	Genre	Activité
[20-30] ans	Clothilde	24	F	Attachée commerciale
	Préscilia	25	F	Secrétaire
	Pierre	25	H	Informaticien
	Renaud	28	H	Chargé de développement
	Salma	30	F	Enseignant/chercheur
[31-40] ans	Sandrine	32	F	Conseillé clientèle
	Jean-Charles	33	H	Directeur de formation
	Samantha	37	F	Assistante pédagogique
	Olivier	37	H	Directeur de développement
	Olivia	40	F	Directrice pédagogique
[41-50] ans	Christine	41	F	Comptable
	Sophie	41	F	Attachée de presse
	José	45	H	DRH
	Olivier	42	H	Enseignant
	Claire	50	F	Enseignant/chercheur
[51 ans et plus]	Chantal	51	F	Magasinière
	Sophie	58	F	Gérante de société
	Josette	59	F	Retraitée
	Gérard	61	H	Retraité
	Michel	62	H	Enseignant