VOUS AVEZ DIT MOCHES ? COMME C'EST BIZARRE !

Audrey Hanan

Doctorante, Aix Marseille Université, CRET-LOG, Faculté d'Economie et de Gestion
413, avenue Gaston Berger, 13625 Aix-en-Provence Cedex 1
audrey.hanan@gmail.com

Jean-Louis Moulins

Professeur, Aix-Marseille Université, CRET-LOG, Faculté d'Economie et de Gestion
14, rue Puvis de Chavannes 13231 Marseille cedex 01 – Tél : +334 91 13 96 36
jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Résumé : L'objet de cette recherche est de mieux comprendre comment le consommateur appréhende l'offre de fruits peu esthétiques proposée récemment par de nombreuses grandes surfaces françaises. Elle vise, en particulier, à expliquer le processus de transgression des habitudes de consommation à travers les représentations mentales, considérées comme centrales dans l'étude des comportements alimentaires. Une étude qualitative exploratoire menée au sein d'une enseigne nationale, auprès de 25 consommateurs, montre que la transgression des normes esthétiques influence l'ensemble du processus décisionnel du consommateur. Nous mettons en évidence les nombreuses inférences attribuées au produit, le sentiment de nouveauté, les craintes perçues et les intentions d'achat. Les résultats obtenus sont discutés et des propositions sont émises à l'intention des enseignes pour favoriser l'appropriation du produit.

Mots clés : Marketing sociétal, Théorie du comportement décisionnel, Transgression, Marketing distribution, Habitudes de consommation

YOU SAID UGLY ? HOW ODD !

Abstract : The purpose of this research is to understand how the consumer grasps the supply of fruit unsightly recently proposed by many French supermarkets. It aims, in particular, to explain the process of transgression of consumer habits through mental representations, considered central in the study of eating behaviors. An exploratory qualitative study conducted within a national brand, with 25 consumers, shows that the transgression of aesthetic standards influences the entire decision-making process of the consumer. We highlight the many inferences attributed to the product, the feeling of novelty, perceived fears and buying intentions. The results obtained are discussed and proposals are issued to retail chains promote the product appropriation.

Keywords : Marketing societal, Behavioral decision theory, Transgression, Marketing Distribution, Consumption Patterns

VOUS AVEZ DIT MOCHES ? COMME C'EST BIZARRE !

Introduction

On reproche souvent au marketing d'être le moteur, ou tout au moins l'accélérateur, d'une consommation excessive et déraisonnable (Borges et Chebat, 2015). En réaction, depuis quelques années, plusieurs chercheurs ont développé de nouvelles techniques marketing pour atteindre un plus grand bien-être social (Derbaix et al., 2012). De nombreux articles ont apporté des contributions majeures aux stratégies du marketing social, ce qui témoigne de la vitalité de ce domaine de recherche. De fait, les offres et les communications sociétales des entreprises se multiplient voire deviennent systématiques dans certains secteurs (Lapeyre, 2009).

Dans ce cadre, cette recherche s'intéresse à la réhabilitation des produits alimentaires *« moches »* proposée les grandes surfaces. Depuis quelques mois, elles mettent en avant dans leurs rayons, l'offre d'aliments peu esthétiques en vue de lutter contre le gaspillage alimentaire. Pourtant, dans une société où depuis plusieurs années la conception de l'offre perçue par les consommateurs est régie par des normes, instaurées par ces mêmes grandes surfaces, cette offre de produits peu esthétiques paraît transgresser les habitudes de consommation. En effet, par l'homogénéisation accrue de l'offre, les grandes surfaces ont « éduqués » les consommateurs à s'orienter vers des produits parfaits, standardisés les rendant toujours plus exigeants et à la recherche permanente de produits « zéro défaut ». Cette nouvelle offre est donc en rupture avec les codes de consommation habituels (Filser, 2001). Or, la consommation alimentaire n'est « *ni un acte banal, ni un acte rationnel* » (Sirieix, 1999). L'aliment n'est pas un bien de consommation comme un autre car il est le seul (avec le médicament) qui pénètre dans le corps humain, rendant les effets de sa consommation irréversibles (Marouseau, 2000).

Dans la mesure où la survie du corps en dépend, les individus se focalisent sur les effets négatifs éventuels de sa consommation. Ce que le consommateur pense de l'aliment en termes de vertus, de qualités, de dangers est l'un des aspects majeurs intervenant dans la prise alimentaire (Chiva, 1996). L'incorporation induit alors un sentiment de transfert de cet aliment au corps, ainsi l'aliment doit être *« bon à manger mais également bon à pense*r » (Levi-Strauss, 1962, Gallen et Sirieix, 2011). Les codes et habitudes de consommation sont donc capitaux pour les produits alimentaires. La rupture de la conception habituelle de l'offre proposée récemment par les grandes surfaces amène légitimement à s'interroger sur la réaction du consommateur vis-à-vis de cette transgression.

Les travaux antérieurs sur la transgression sont majoritairement abordés dans le cadre de la publicité et mettent en évidence qu'elle peut être causée par la nature du produit (les « innommables »), par la forme (la manière d'amener le message publicitaire) ou par le support (Dahl et al, 2003). L'objectif de cette communication est dès lors d'identifier comment la perception d'une offre transgressant les habitudes de consommation influence le processus décisionnel du consommateur. A cette fin, une enquête exploratoire a été menée sur les abricots et les pêches « moches » au sein d'une grande enseigne française de distribution. L'intérêt managérial de cette étude réside dans la possibilité pour les enseignes de définir une segmentation fine de leur offre produit.

Cette communication est structurée en trois parties. La première partie est conceptuelle. Nous expliquons, les facteurs impactant la consommation, en soulignant l'importance des représentations mentales. La deuxième partie pose la question de l'influence de la perception d'une offre transgressive sur ces représentations mentales, sur le plan empirique. Enfin, la

troisième partie souligne les apports et limites de cette recherche ainsi que ses implications managériales.

Transgression de la « typicalité » des produits alimentaires par les grandes surfaces

- ***La complexité de l'acte alimentaire : entre anxiété et risque perçu.***

La consommation alimentaire est un processus complexe à appréhender et fait l'objet depuis les années 2000 de l'attention des chercheurs en marketing, s'imposant depuis comme un courant de recherche à part entière (Marouseau, 2000 ; Filser, 2001). Pour le consommateur, la prise alimentaire est une préoccupation majeure puisque « *Nous mangeons 100 000 fois au cours de notre vie. Nous engloutissons ainsi plus de 5000 quintaux de nourriture […] et nous consacrons à ces activités de 40 000 à 60 000 heures de notre existence* » Moulin (1975). Ce qui s'explique dans la mesure où l'alimentation est indispensable à notre survie « *la vie même de l'individu et de l'espèce est tributaire de plusieurs activités indispensables : parmi celle-ci la prise alimentaire occupe une place de choix* » Chiva (1998). Pour autant, manger est un processus qui mobilise des caractéristiques contradictoires telles que la recherche de plaisirs, la nécessité de se nourrir et l'exposition à des risques multiples (Pichon, 2003).

Selon les travaux précurseurs de Bauer (1960) l'achat de produit alimentaire implique la perception d'un risque pour les consommateurs « *le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables* ». Depuis, de très nombreuses études ont souligné l'importance du risque perçu dans la compréhension du comportement du consommateur et « *depuis 1996, avec le premier cas de vache folle, la question du risque dans le domaine de l'agro-alimentaire est plus que jamais d'actualité* » (Pichon, 2003). Cette évaluation du risque engendre un sentiment d'inconfort psychologique puisque le consommateur souhaite un produit tout en redoutant les conséquences de cet acte (Ston et Gonhaug, 1993).

La perception du risque est un phénomène essentiellement subjectif et relative aux caractéristiques propres du produit, ce dernier étant, par essence, multidimensionnel, chacun de ses attributs peut donner naissance à un risque perçu (Moulins, 2004). Dans ce sens, les auteurs retiennent deux approches pour ce concept, une structure bi-dimensionnelle (incertitude et conséquences) et un modèle multi-attributs puisque si le produit ne satisfait pas le consommateur sur un des attributs jugés importants, il en subira une perte (Arndt, 1967 ; Mitchell et Greatorex, 1989). Par ailleurs, au risque perçu s'ajoute un sentiment profond d'anxiété de la part des mangeurs-consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires. Cette anxiété se justifie par cinq raisons principales : une multitude de crises, la perte de lien avec le produit, l'abondance alimentaire, des discours contradictoires et l'influence des médias. En effet, la surabondance alimentaire apporte, outre plus de liberté au consommateur, une insécurité nouvelle « *des nourritures en abondance, certes, mais de moins en moins identifiées, connues et surtout de plus en plus angoissantes* » Poulain (2002, p.39). L'hyper médiatisation des crises alimentaires accentue également cette crainte du consommateur « *l'alimentation occupe aujourd'hui dans les médias les places de choix, celles que l'on réserve aux grandes questions de société ou, pire, aux scandales* » (Poulain, 2001, p.11).

D'autre part, le principe d'incorporation – pensée magique en sociologie – est corrélé à l'anxiété alimentaire du consommateur (Pichon, 2003). Ce principe est régi par deux lois, celle de la contagion et celle de la similitude (Fischler, 2001a). La première est une croyance selon laquelle les propriétés du mangé se transfèrent au mangeur de manière permanente (traduit de l'anglais « *once in contact, always in contact* »), et la seconde relève de

l'heuristique, en stipulant que l'image égale l'objet (Rozin et Nemeroff, 2002). Ce principe crée un lien affectif entre les individus et leur consommation (Rozin, 1994).

Ainsi pour un bon nombre d'auteurs, le risque est un invariant de l'alimentation humaine et l'anxiété est au cœur de la relation des hommes à l'alimentation (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994 ; Corbeau 2002 ; Pichon, 2003).

Pour comprendre les mécanismes de prises de risque du consommateur et mieux appréhender l'étude de la consommation alimentaire, il faut aborder ce que les auteurs nomment « les invariants du comportement alimentaire », à savoir la pensée classificatoire – représentations mentales.

- ***Les représentations mentales : « l'expérience esthétique induit des réponses esthétiques »***

L'étude de la consommation alimentaire englobe à la fois celle du « choix » des produits, celle des préférences, celle de l'expérience de consommation et celle des pratiques alimentaires. En effet, le processus de consommation répond à différentes préoccupations: la survie, la santé, le plaisir ou encore l'apparence physique (Sirieix, 1999). Dans ce sens, plusieurs modèles ont été développé pour expliquer les comportements de consommation (Furst et al., 1996). Parmi les processus cognitifs influents, plusieurs auteurs ont démontré que les représentations mentales de l'individu jouent un rôle central dans l'explication des comportements alimentaires (Sirieix, 1999 ; Poulain, 2002 ; Corbeau et Poulain, 2002). Elles participent, par le processus d'inférence, aux attentes vis-à-vis vis du produit (Tuorila et al, 1998).

Gallen (2005, p.63) définit les représentations mentales 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* ». Ce concept désigne ainsi un résultat : une structure mentale – ou « encyclopédie mentale » – permettant de cartographier les aliments et de fournir des « raccourcis cognitifs » aiguillant les mangeurs dans leurs choix. Ce terme renvoie également à un processus de construction, défini par Fischler (1990) comme une « pensée classificatoire ». Ce processus de « catégorisation » permet de réduire la complexité des traitements cognitifs et d'inférer la présence d'autres attributs moins identifiables tels que le goût, la fraîcheur ou la qualité (Pantin-Sohier et Brée, 2004).

Chaque culture est dotée d'un ensemble de règles alimentaires, fondé sur des interdits et des prescriptions (Fischler, 1990). Ainsi dans toutes les cultures, on pourra relever deux principales classifications alimentaires : le comestible et le non-comestible (Poulain, 2002). Au sein de ce répertoire de catégories, une apparaît comme relativement centrale dans l'imaginaire collectif : celle du « bon/mauvais » (Gallen, 2005), fréquemment utilisée par les consommateurs pour répertorier les aliments et exprimer leurs préférences.

Ces représentations mentales sont activées, dans l'inconscient du consommateur, par l'ensemble des stimuli visuels (morphologiques, verbaux, iconiques) perceptibles et interprétables (Magne, 2004). Ainsi, la vision joue donc un rôle déterminant dans l'évaluation globale du produit, puisque le visuel (design produit) suscite des « réponses esthétiques » par l'imaginaire qu'il active et les émotions qu'il convoque (Roullet, 2002). Actuellement, de nombreuses initiatives voient le jour pour tenter de recréer du lien entre le consommateur et le produit alimentaire (Pichon, 2003), mais des nouveautés sur le visuel du produit peuvent générer du plaisir ou « perturber » les consommateurs dans l'identification du produit (Gallen et Sirieix, 2011). En d'autres termes, « l'expérience esthétique » suscite une réponse

attitudinale, ou préférence, appelée « réponse esthétique » (Magne, 2004). De ce fait, en conférant un aspect visuel inhabituel aux produits, les grandes surfaces les dotent d'attributs non conformes au schéma de référence.

Ces nouveaux attributs affaiblissent alors, soit leur « capacité à représenter une catégorie » (de produits, de marques, d'usages, de fonctions ou de situations), soit leur « typicalité » (Ladwein R, 1995), au point de transgresser les normes de consommation. En effet, selon Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002) « *de nouvelles saveurs, de nouvelles textures, de nouvelles symboliques liées aux nourritures cherchent à nous séduire, risquant parfois de perturber l'identité culturelle traditionnellement liée à nos habitudes alimentaires* ».

- ***La transgression des habitudes de consommation***

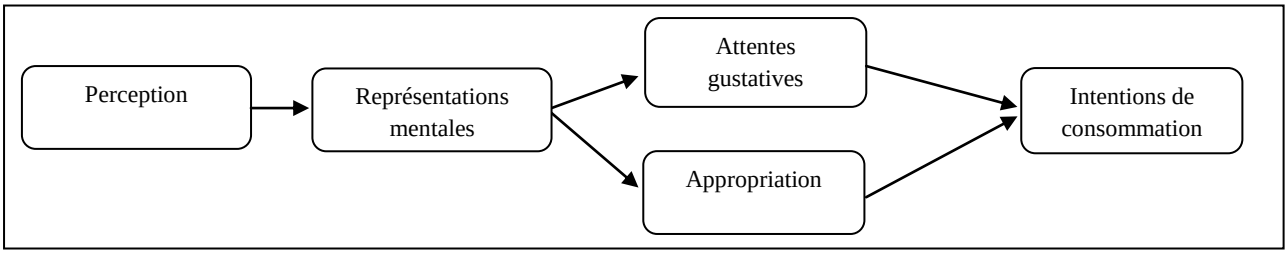
La notion de transgression est liée, en principe, au domaine de la publicité. En effet, elle nait dans les années 80 par les premières campagnes de publicité qui prônent l'utilisation de préservatifs, contrevenant à certains tabous sociaux (Wilson et West, 1995). Par la suite, de célèbres publicités (ex : Benetton) ont traité de tabous importants comme la sexualité, l'homosexualité, le racisme, la peine capitale, etc. Une tendance qui s'est confirmée au cours de ces dernières décennies (Pope et al., 2004).

Le terme « *transgressif* » renvoie ainsi à l'ensemble des actions qui sont en contradiction avec les normes, les lois, coutumes, le code moral ou social, provoquant un choc pour le consommateur (Dahl et al, 2003). Dans notre recherche, le choc n'est pas lié à l'utilisation d'images dérangeantes (intrusives, irritantes, vulgaires) mais à la rupture des normes de consommation. Plus précisément, au fait que l'esthétisme du produit ne représente pas les modes de consommation habituels. Etant donné la récence de ce phénomène, la littérature antérieure n'aborde pas ce type de transgression. Nous proposons ainsi la définition suivante *« la transgression des habitudes de consommation correspond à la présentation (par l'entreprise) et à la consommation (par l'individu) de produits en contradiction avec les normes et la conceptualisation habituelle de l'offre* ».

La transgression n'est pas sans risques. La réaction du consommateur est généralement corrélée au contexte social dans lequel il évolue, c'est à dire sa culture. Une attitude de rejet à l'égard de ces publicités est souvent observée (Sabri 2007) suite à des émotions négatives comme la peur, la gêne, la honte ou encore le désespoir. Parfois elles sont aussi source d'ambivalence en suscitant à la fois des émotions positives et négatives (ex : le plaisir et le dégoût). Ces émotions ressenties affectent subséquemment l'intention d'achat du produit promu et le capital marque (Sabri, Manceau et Pras, 2010). Des auteurs ont ainsi démontré un effet de « contagion » (Howard et Gengler, 2001), c'est à dire un transfert des émotions provoquées par le stimulus visuel sur les attitudes envers le produit annoncé et l'achat.

Il semble donc qu'une offre transgressive, en activant les représentations mentales, participe à la formation d'attentes et d'intentions de comportement (figure 1)

Figure 1 : Le processus de perception des produits alimentaires



Enquête exploratoire : le rôle de l'esthétisme du fruit dans l'activation des représentations mentales

Afin d'étudier la perception par le consommateur de cette transgression de normes de consommation, notre étude porte sur les produits proposés par le collectif « Gueule cassées », qui commercialise, depuis quelques mois, au sein de différentes enseignes, les produits « Quoi ma gueule » (annexe 1). De nombreuses grandes surfaces françaises présentent ainsi dans leurs rayons des produits (alimentaires et non alimentaires), non conformes aux standards habituels, qui sont normalement récusés voire jetés, sans être impropres à la consommation.

2.1. Méthodologie de l'étude

La phase terrain s'est déroulée en Juillet 2015. Vingt-cinq entretiens ont été menés, dans le Sud de la France au sein d'une enseigne nationale, sous la forme d'un guide d'entretien. Les consommateurs ont été interrogés suite à leur achat de fruits « beaux » ou de fruits « moches ». Afin d'obtenir une représentativité correcte, l'enquête a été réalisée sur plusieurs jours et à des plages horaires différentes.

Les interviews ont duré en moyenne 15 minutes. Pour structurer le recueil des réponses des sondés, le guide s'intéressait à cinq thème principaux : le statut perçu du produit, les représentations et les attitudes suscitées par l'esthétisme du produit, les bénéfices ou les craintes perçus, et les raisons d'achat ou de non achat. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Une analyse de contenu thématique a précédé l'analyse des résultats.

- ***Le statut perçu du produit***

Dans le meilleur des cas, la transgression des codes de consommation, ravale ces produits à un rang inférieur : *« on ne peut pas les proposer au même prix ou alors, dans quelques années, quand on aura compris qu'il n'y a absolument aucune différence de goût entre les beaux et les moches » (F, 25 ans).*

Les résultats caractérisent des projections de consommation en matière d'usage, d'occasions de consommation (*« pour les faire cuire », « pour faire une tarte », « pas pour la panière de fruit »*). Il en ressort que pour les consommateurs, le fruit moche est un sous-produit destiné à une cuisson plutôt qu'une corbeille de fruits. Le fait qu'ils soient moins beaux implique pour le consommateur une attente de différence de prix et le prédestine spontanément plutôt pour les familles modestes *(« budget serré », « les pauvres », « petit revenu »)*. On distingue alors que l'hédonisme du produit est associé aux fruits beaux et la fonctionnalité du produit aux fruits moches (annexe 2).

En raison de son aspect peu esthétique, le fruit moche semble incompatible avec une consommation immédiate ou quotidienne, alors, qu'à l'inverse, le fruit beau est envisagé autant pour un usage décoratif qu'alimentaire (*« l'aspect tape à l'œil », « belle table », « corbeille à fruit »*). Autrement dit, les consommateurs qui aiment consommer le fruit cru rejettent spontanément les fruits abimés ou tachetés. Ils choisissent de faire cuire les fruits moches, probablement afin d'en neutraliser les effets négatifs. Pour d'autres consommateurs, le fruit moche n'est même pas envisagé pour préparer un aliment cuit, la marmelade ne pouvant se faire par « l'appel de l'orange pourrie » pour paraphraser Lévi-Strauss (1964). Cette oscillation entre le cru et le cuit renvoie aux travaux de Lévi-Strauss (1964) qui démontre que dans la pensée indigène le pourri est généralement associé à la mort.

Le fruit beau s'apparente à un support d'expression du consommateur *(« pour les invités », « pour mes petits enfants »*) et le fruit moche à un produit dans lequel le consommateur ne se reconnait pas *(« il me fait penser à shrek », « il me fait penser à la sorcière dans blanche neige, « il me fait penser à quasimodo »*). Les consommateurs

s'approprient le produit alimentaire en tant que support d'expression de soi comme le mentionnait Serfaty-Garzon (2003) *« si demain on me dit tu as le choix entre être beau, riche, en bonne santé, plutôt que moche, pauvre et malade, je pense que je choisirai beau riche et en bonne santé » (H, 57 ans).*

- ***Les bénéfices et les craintes perçus***

Les consommateurs mettent en évidence la formation d'attentes gustatives à partir des caractéristiques visuelles du fruit. La sélection du produit beau est liée au fait que le « beau » est synonyme de « bon » à ses yeux *« je préfère toujours prendre ce qui est plus joli, quitte à choisir dans un même bac, on va prendre spontanément un produit plus beau parce qu'on va se dire qu'il sera meilleur, plus juteux, plus sucré, plus, plus, plus » (F, 29 ans).* A l'inverse, le fruit moche est perçu comme « mauvais » (*(« pas bon », « pourri » « pas mûr »).* Il est considéré comme ayant des qualités gustatives inférieures au fruit beau « *s'ils sont moches je vais en perdre la moitié, il va y avoir de la perte… un fruit qui est sain qui est beau tu le manges avec plaisir, s'il t'attire pas s'il est pas beau tu es hésitante et tu te demandes s'il est moche il est pas bon non plus, il est abimé tout ça…*» (F, 84 ans). Il suscite de l'incertitude (sur son goût, la maturité, la texture), de la méfiance et de la peur sur sa qualité *(« peur d'être déçu », « qu'il ne se conserve pas », « je vais en jeter la moitié »).*

Le fruit moche est donc associé à des représentations mentales négatives pour le mangeur qui le classe inconsciemment dans l'univers du « mauvais » *: « est-ce que c'est aussi bon que les autres…est-ce que le moche est synonyme finalement de quelque chose de négatif » (F, 29 ans).* On retrouve également la perception du risque *« le côté non habituel du coup c'est pas rassurant » (F, 29 ans).* En revanche, les consommateurs n'évoquent pas pour autant des risques sanitaires et ne le catégorise pas comme un produit non comestible. Les associations mentales négatives vis à vis du fruit moche peuvent s'apparenter à des rumeurs non crédibles, comme par exemple *« la présence de vers de terre », « le risque d'en jeter la moitié », « les coups ».* Ces croyances peuvent être limitées en utilisant la théorie du traitement de l'information. Elle consiste à modifier les pensées traitées au préalable de deux manières : soit en agissant sur le « stockage » en associant l'élément négatif à un nouvel attribut positif, soit sur le « recouvrement » des idées en rendant saillants les attributs positifs préexistants (Brodin, 1995 ; Kessous et Chalamon, 2014). En communication, les techniques de recherche de la congruence peuvent être mobilisées à cet effet.

Le visuel du produit conduit ainsi à la formation d'attentes très fortes en matière de goût. Ces résultats rejoignent les travaux de Gallen (2005) et confirment la pertinence de la catégorie sémantique « bon »/ « mauvais » comme classification principale des représentations mentales de la consommation alimentaires (annexe 3).

- ***Les attitudes suscitées par le produit : l'importance des habitudes de consommation***

Les consommateurs formulent des attitudes positives à l'égard du fruit beau qui tiennent à son aspect. Les discours révèlent une attirance pour le produit, une envie de goûter, par le fait qu'il soit agréable à regarder « *les beaux sont plus appétissants, ils attirent plus l'œil alors que le moche bof il est plus repoussant » (H, 57 ans).* Le fruit moche, quant à lui, rebute les consommateurs suite à ses aspérités *« déjà l'aspect comme ça, ça me rebute… déjà au premier abord je dis non….. » (F, 84 ans).* Son manque d'esthétisme, lié à ses taches ou ses aspérités, génère une attitude négative du consommateur envers le produit *« il ne me donne pas envie, je ne vais pas me forcer à manger quelque chose qui ne me plait pas » (H, 57 ans).*

La forme ainsi que la teinte du fruit sont deux critères importants pour générer une attitude positive chez le consommateur *« un bon abricot c'est un abricot qui a une belle forme, qui a une joli teinte et qui m'attire, moi je vois des beaux abricots… les abricots tout petit rikiki ben ça ne m'attire*

pas, ça ne m'attire pas parce que je préfère prendre un bel abricot » (H, 36 ans). Spontanément les consommateurs évoquent leurs habitudes de consommation impliquant leur recherche d'esthétisme dans leur critère de choix *« je ne suis pas initié à ça, je suis formaté à acheter si j'ai le choix, à prendre ce qu'il y a de mieux » (H, 50 ans).* L'achat de produits beaux est un automatisme pour les consommateurs, il apparaît comme un réflexe routinier lorsqu'ils se retrouvent en situation d'achat *« pour moi y a pas photo entre les deux, peut-être que je suis formaté à acheter plus le beau que le laid, je sais pas en tout cas à froid comme ça je n'ai pas l'achat d'impulsion qui me dit, tiens ce fruit il me donne envie, ou quoique ce soit, au contraire le moche je fais attention de ne pas lui marcher dessus comme on dit.. le moche j'ai plus envie de le prendre et de le jeter que de le manger… » (H, 57 ans).* Cet automatisme semble d'autant plus important que l'achat de produit alimentaire est un achat impliquant suite au principe d'incorporation.

La mise en avant du côté non habituel du fruit moche souligne la perception d'une transgression des habitudes de consommation, des normes esthétiques, comme l'illustrent les verbatim suivants : *« instinctivement, je vais me diriger vers le fruit beau, j'ai été habituée comme ça depuis petite » (F, 25 ans).* Le produit de référence reste pour eux le fruit beau proposé par les grandes surfaces et non pas le fruit moche, pourtant souvent aperçu dans la nature *« de toute manière on est porté toujours vers ce qu'on a déjà vu, ce qu'on a connu, tandis qu'avec les moches je ne sais pas si les gens iront l'acheter » (F, 84 ans).*

Les consommateurs ont pleinement conscience que cette quête de produits esthétiques n'est pas innée mais, qu'au contraire, elle leur a été inculquée depuis plusieurs années *« on est trop habitué maintenant à avoir des trucs normaux, on nous a mal habitué je le reconnais, on est habitué à avoir des fruits calibrés tout ça, ça t'incite mieux que de voir des trucs moches… quand tu vois quelque chose de beau tu vas vers le beau plutôt que vers le moche » (F, 84 ans).* Les consommateurs ont d'ailleurs expliqué que si les fruits moches et les fruits beaux étaient mélangés dans un même bac, tous prendraient en priorité les beaux de manière inconsciente suite à leurs habitudes de consommation *« si on les mélangeait spontanément on ne les sélectionnerait pas car on aura quand même une habitude de prendre les produits beaux qu'on a l'habitude de trouver dans la grande distribution, d'office de façon inconsciente on les mettrait de côté et ils ne seront jamais consommés de toute manière et ils seront retrouvé de nouveau dans une perte comme c'est le cas… » (F, 29 ans).* Les répondants généralisent même leur attitude en expliquant que c'est le comportement commun à tous les consommateurs suite à une éducation vis à vis des normes de consommation commune « *les gens ils vont prendre les beaux et nous laisser les mauvais, ça sera toujours la même chose » (F, 84 ans).*

De plus, en mélangeant les deux produits, cela impliquerait un prix de vente identique, auquel le client se refuse puisqu'il estime qu'un prix élevé ne se justifie que par un visuel sans défaut : *« ça serait une perte de temps (de les mélanger) car on trierait, en priorité on va prendre les beaux et en plus si on les mélange ça va être le même prix donc tant qu'à faire je préfère prendre le beau plutôt que le pas beau » (H, 45 ans).*

- ***Le produit moche : un produit nouveau pour les consommateurs***

Les consommateurs font référence au caractère nouveau du produit moche suite à son aspect inhabituel. Le changement du visuel correspond ainsi pour les consommateurs à une nouveauté bien que le produit de base reste le même *« c'est la première fois qu'on les met sur le marché, on sait pas ce que c'est, on ne sait pas à quoi s'attendre » (F, 29 ans).* Pour eux, inconsciemment, les codes esthétiques sont trop différents des fruits usuels de grande surface.

Les consommateurs mentionnent systématiquement le besoin de goûter ce produit avant de l'acheter et l'attente de preuves. La transgression des codes nécessite qu'il apporte quelque

chose de nouveau : *« il faudrait alors me prouver que le moche est aussi bon que beau et* ***peut-être même meilleur*** *à ce moment je reverrais peut être ma façon de voir les choses » (H, 57 ans).*

Pourtant, les fruits et légumes abimés ou trop mûrs sont déjà proposés dans d'autres canaux de distribution tels que les magasins bio, les primeurs et les petits commerçants. Cela témoigne des habitudes de consommation des clients de grande surface et du manque de confiance que ressentent les clients à l'égard de ces produits qui n'ont que peu le droit d'exister dans la grande distribution *« pour moi la grande surface c'est une grille de qualité à respecter de la part de la grande surface, donc bien sur la consommation c'est primordial mais l'esthétique aussi… le tri doit être fait en amont, c'est pas le consommateur qui doit faire le tri... » (H, 30 ans).* Ils spécifient que le fruit moche est perçu de cette manière car il est vendu grande surface *« le produit moche il serait vendu au marché on le verrait même pas, on le remarquerait même pas comme un produit moche » (F, 29 ans).*

Seuls les clients plus habitués à réaliser leurs achats dans d'autres réseaux s'approprient ces produits moches des grandes surfaces dans un souci de préservation de la nature, de lutte contre le gaspillage et les considèrent même comme plus naturels et exempts des stigmates de l'industrialisme agro-alimentaire. Pour eux ces produits semblent gommer les symboles de la « fétichisation de la marchandise », (Marx, 1872/2003) et sont un « ré-ancrage endotique » au sens de Cova et Cova (2001).

- ***Les retombées sur l'enseigne***

Les produits moches sont dans une dimension positive lorsqu'ils se trouvent dans la nature ou chez un petit commerçant, mais dans une dimension négative en grande surface « *l'image du fruit qu'on se fait, avoir un produit qui se présente avec un aspect différent, ça me choque surtout dans une grande surface… je le trouverais en promenade avec des amis à la rigueur ça me ferait rire mais en grande surface ça me choque un petit peu car enfin voilà on est sur des trucs standardisés quoi, des standards de qualités » (H, 30 ans).* Bien que les consommateurs n'achètent pas les fruits moches, ils ne sont pas réfractaires à leur mise en vente en grandes surfaces dans la mesure où cela peut aider les familles ayant un budget serré.

Ils associent les produits moches aux produits bios, éthiques, ou locaux que l'on trouve de plus en plus souvent dans les rayons des grandes surfaces : *« pour moi personnellement ça ne change rien car je sais que je vais acheter le beau, mais pour une personne qui a un budget plus serré que moi, une personne plus écologique que moi, une personne contre le gaspillage ou qui achète du bio, on peut se trouver des tas et des tas de raisons d'acheter ce produit moche et du moment qu'on le propose en plus du fruit calibré, bien beau ça ne peut pas faire de l'ombre au beau ça peut apporter qu'un plus» (H, 57 ans).* L'étendue du choix à laquelle est tenue la grande surface, a souvent été mis en avant par les consommateurs pour justifier l'acceptation de ces produits dans les rayons *« c'est pas pire que des fruits bios ou éthiques ou locaux ou des produits sans gluten, pour moi c'est des nouveaux produits qui ont tout à fait leur place dans les grandes surfaces….ça permet d'avoir accès à un plus grand choix, de suivre aussi les courants et les nouvelles exigences des consommateurs » (F, 29 ans).*

Pour les consommateurs la mise en vente de ces produits permet à l'enseigne de se démarquer et d'aider les personnes dont le pouvoir d'achat à baissé *« à mon avis (l'enseigne) se dit je vais me démarquer des autres, je suis peut être un peu plus cher que les autres donc faut que j'apporte plus de choix, ils surfent sur le bio, sur l'écologie, sur l'économie des budgets des familles donc ils proposent un produit moins beau qui fera économiser de l'argent » (H, 57 ans).* Ils l'associent également à une cause écologique et la lutte contre le

gaspillage alimentaire *« c'est pour se montrer dans le mouvement de l'écologie du non gaspillage… ça fait une belle image de marque » (F, 34 ans).*

Discussion, limites et voies de recherche

L'objectif de cette recherche était de comprendre le rôle de la transgression des habitudes de consommation sur la perception des consommateurs, en examinant dans quelle mesure cette influence pouvait être expliquée par les représentations mentales formées lors de l'exposition au produit transgressif. Les fruits moches proposés par les grandes surfaces ont été le terrain de cette expérimentation.

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à enrichir les corpus dédiés au marketing durable et au marketing alimentaire de manière générale et plus précisément à la perception des produits transgressifs, peu étudiés jusqu'à présent. Elle apporte des connaissances nouvelles sur le rôle joué par la transgression sur les habitudes de consommation. Elle enrichit également la compréhension des représentations mentales dans le cadre de la consommation alimentaire.

Ainsi, les résultats obtenus ont fait émerger les variables en amont du processus décisionnel du consommateur. La pensée classificatoire, à savoir le caractère « bon »/ « mauvais » et « comestible »/« non comestible », du processus a largement été évoquée par les répondants. Les consommateurs ont exprimé dans leurs discours des attentes gustatives dyadiques différentes en fonction de la perception du produit, soit « bon » pour le fruit beau et « mauvais » pour le fruit moche. En revanche, même si le fruit moche paraît de qualité inférieure comparativement au fruit beau, les consommateurs classent les deux fruits comme étant « comestibles ».

Nous avons également pu constater que les représentations mentales sont sources d'inférences sur d'autres attributs tels que l'usage, les occasions de consommation et les cibles du produit. C'est donc de loin l'esthétique du fruit qui motiverait les consommateurs à l'achat, devant ses caractéristiques gustatives. Les représentations mentales jouent donc un rôle important sur les attentes gustatives ainsi que les intentions d'achat. La relation des clients avec les fruits abimés, tachetés dits « moches » n'est pas positive dans la mesure où les consommateurs l'estiment comme non conforme aux représentations de sa catégorie. Les représentations mentales sont activées par l'esthétisme du fruit. Trois types de liens entre esthétisme et le fruit ont ainsi été identifiés : 1) l'esthétisme influence les croyances à l'égard du fruit, 2) l'esthétisme communique des informations sur la façon dont les consommateurs peuvent en faire usage et 3) l'esthétisme attire et conduit à une évaluation positive du fruit.

D'autre part, la transgression des habitudes de consommation a généré la perception d'un risque ainsi que des attitudes négatives entravant le processus d'appropriation. Le risque perçu est notamment expliqué par le caractère nouveau que lui confère le consommateur suite à son aspect différent du fruit habituel. Le fruit moche brise les codes et les habitudes de consommation, au point d'être identifié comme une nouveauté d'une part, et un sous-produit d'autre part. Comme l'avait démontré Howard et Gengler (2001), la transgression génère un effet de « contagion », c'est-à-dire un transfert des émotions négatives provoqué par le visuel du fruit sur les attitudes envers le fruit et l'achat.

Bien que certains clients en achètent par intérêt économique, sociétal ou symbolique, la majorité des consommateurs ne les achètent pas et ne sont pas encore prêts à les acheter suite à leurs habitudes de consommation comme en témoignent leurs discours. Autrement dit, le fruit moche génère des intentions d'achat défavorables ou reste réservé à une consommation

occasionnelle (pour les cuissons). En revanche, même si le fruit moche n'est pas acheté, les consommateurs évaluent positivement sa présence en magasin. La mise en vente de ce produit, traduit un intérêt de l'enseigne pour le développement durable et les difficultés de pouvoir d'achat. Seuls quelques consommateurs dénoncent un « coup marketing ».

L'idée principale soutenue dans cette recherche est que le recours à une offre de produit peu esthétique implique une cassure avec les normes habituelles de consommation. Les résultats confirment ainsi l'intérêt d'un examen plus précis de cette offre transgressive sur la relation consommateur/enseigne. En effet, la transgression, évaluée ici au travers des habitudes de consommation, est bien au cœur du processus décisionnel puisqu'elle médiatise les effets sur les intentions comportementales. Elle constitue donc une première explication possible du « pourquoi » les consommateurs n'achètent pas les fruits moches.

Cette recherche permet également quelques apports managériaux. L'offre de fruits moches est incontestablement un levier stratégique sur lequel miser pour se démarquer et véhiculer une image forte ancrée sur le développement durable. Ces produits attirent, par ailleurs, une nouvelle clientèle en quête d'authenticité. Ils apportent également une réponse aux consommateurs à la recherche de prix bas, ce qui reste intéressant sur un marché concurrentiel en perte de vitesse. Ceci étant, suite aux croyances et au sentiment de nouveauté du produit, il paraît indispensable pour l'enseigne de mettre en avant une traçabilité de ces produits afin de rassurer les consommateurs réticents. Elles doivent également adopter des stratégies défensives en vue de contrer les représentations négatives. Pour cela, elles peuvent associer le fuit moche à des représentations mentales positives et contrôler les croyances négatives. Des actions simples, telles que des formats d'essai ou des animations de dégustations dans le point de vente, permettraient de réduire le risque perçu et de se familiariser avec le produit. Les enseignes gagneraient à diffuser des informations faisant référence aux bénéfices du produit afin de diminuer la réflexivité du mangeur. Bien entendu, au préalable, le positionnement de ces produits par rapport aux « autres » et les répercussions de ces politiques sur les offres « standards », doivent être précisément étudiés.

Au terme de cette étude, plusieurs limites peuvent être soulignées. D'une part, si la taille de l'échantillon est acceptable pour une recherche qualitative (n = 25), la validité externe doit être établie pour d'autres enseignes et d'autres points de vente. D'autre part, cette recherche ne porte que sur la partie amont du processus décisionnel et doit donc être complétée vers l'aval, en particulier dans le cadre des relations à la marque et à l'enseigne. Cette recherche comporte des limites suggérant des voies de recherche, ainsi d'autres terrains d'application sont envisagés afin de poursuivre la validation de notre modèle. Les recherches futures pourraient mesurer l'engagement attitudinal suite à une offre transgressive et vérifier la stabilité de sa structure tridimensionnelle. D'autres recherches pourraient prendre en compte les évaluations négatives des consommateurs envers ces produits puis les mesurer, ou encore étudier l'influence de la transgression des habitudes de consommation sur l'ensemble des variables de la relation à la marque ou à l'enseigne.

Bibliographie

Arndt J (1967), Word of Mouth Advertising, New York : *Advertising Research Foundation*

Bauer R.A (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for changing world, R.S Hancock ed., *American Marketing Association*, pp 389-398

Brodin O. (1995), Le contrôle des rumeurs, *Décisions Marketing*, n4 , 15-26

Borges A et Chebat J-C (2015), Contributions aux stratégies du marketing social, *Recherche et Applications en Marketing*, vol30, 3-6

Chiva M. (1996), Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, éd. I. Giachetti, *Identités des mangeurs, images des aliments*, Paris, Polytechnica, 11-30.
Chiva M (1998), Les risques alimentaires : approche culturelle ou dimensions universelles ? ed M. Apfelbaum, Risques et peurs alimentaires, Paris, Odile Jacob, 125-133
Corbeau J-P et Poulain J-P (2002), Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité, *Editions Privat*, Toulouse.
Cova V et Cova B (2001), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, n28, 33-42
Dahl, DW, Frankenberger, KD et Manchandra, RV (2003), Does it pay to shock ? Reactions to shocking and non-shocking advertising content among university students, *journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 268-80.
Derbaix C, Poncin I, Droulers O et Roullet B (2012), Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales : complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 71-90
Filser M (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184, 2001/3-4
Fischler C. (1990), L'homnivore, *Editions Odile Jacob*, Paris.
Furst T. Conners M, Bisoni C-A, Sobal J et Falk L-W (1996), Food choice : a conceptual model of the process, *Appetite*, 26, 247-266
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*, 20-3, 59-76.
Gallen C Sirieix L (2011), Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*, n°63, 35-48.
Howard, Daniel J et Charles Gengler (2001), Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 189-201.
Kessous A et Chalamon I (2014), « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! » Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management et Avenir*, 37-61
Ladwein R (1995), Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative, *Proceedings of the International Research Seminar*, 22, ed. Alain Jolibert, Robert A. Peterson and Alain Strazzieri, Aix en Provence, 351-362.
Lapeyre A (2009), Comment une entreprise peut-elle tirer avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel, *Actes du 25ème congrès de l'AFM*, Londres.
Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
Lévi-Strauss C (1964), *Mythologiques. Le cru et le cuit, Revue Française de sociologie*, 392-394
Magne S (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de la couverture des livres, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.
Marouseau G (2000), Sécurité sanitaire en agroalimentaire : évolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVes Journées nationales des IAE*, Bayonne- Biarritz, Actes sur CD-Rom.
Mitchell VW, Greatorex M (1989), Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23, 31-46
Moulins J-L (2004), Risque Perçu et Fidélités à la Marque : une Analyse Exploratoire, *Revue Française du Marketing*, n°199 4/5, 87-107.
Pantin-Sohier G et Brée J (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32

Pichon P-E (2003), La réduction du risque alimentaire : cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle central de la confiance, *3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
Pope N, Voges K et Brown M (2004), The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image, *Journal of Advertising*, 33, 1, 69-82
Poulain. JP (2002), « Libres mangeurs », In J-P Corbeau et J-P Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat, Toulouse, 137-156.
Poulain J-P (2003), Sociologie de l'alimentation, 3ème édition, *PUF*, Paris
Roullet B (2002), La couleur en recherche marketing et ses relations avec l'affect : recension partielle et projets d'expérimentation, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
Rozin P (1994), La magie sympathique, M*anger magique, aliments sorciers, croyances comestibles, ed Fischler, série mutations, mangeurs*, 149, Paris, éditions Autrement
Rozin et Nemeroff (2002), Sympathetic magical thinking : the contagion and similarity heuristics, Cambridge University Press, 201-206
Sabri-Zaaraoui O (2007), Le tabou en communication : étude des réactions affectives, cognitives et conatives du récepteur exposé à des stimuli publicitaires tabous mortifère et sexuel, *Thèse de Doctorat Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.
Sabri O, Manceau D, et Pras B, (2010) Taboo: an underexplored concept in marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 25, Numéro 1, p. 59- 85
Tuorila H, Meiselman H, Cardello A et Lesher L (1998), Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods, *Food Quality and Preference*, 9, 6, 421-430
Wilson A et West C (1995), Commentary : permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing and messages, *Journal of Product and Brand Management*, 4, 5, 34-48.

Annexes

Annexe 1 : Les produits « Quoi ma gueule ? »

Annexe 2 : Exemples de verbatim sur le statut du produit

Usages, Fonctionnalités	- « *Je les achète pour faire une tarte, une confiture mais pas pour les laisser dans une panière de fruit » (F, 57 ans)* - « *Cela je les achète pour les faire cuire, faire des tartes des trucs comme ça…* » (F, 50 ans) - « *Ils sont destinés à être cuisinés, à faire une confiture, une compote » (F, 56 ans)* - « *Je n'aurais pas envie de croquer dedans, parce qu'il paraît pas pareil que le beau » (F, 25 ans)*
Occasions	- « *Ils ont pas l'aspect tape à l'œil, on peut pas les mettre sur la table, on a le côté ménagère où on veut mettre une belle table, présenter de beaux fruits » (F, 57 ans)* - « *Visuellement ce n'est pas très joli, dans une corbeille de fruit ou sur une table surtout lorsqu'on reçoit des invités par exemple » (F, 25 ans)* - « *Si je mets à table ces fruits comme ça mes petits enfants me diront aussi qu'est-ce qu'ils ont ces abricots ils sont bizarres, ils vont me dire mamie qu'est-ce que tu nous mets là, ça ne donne pas envie… ils le prendraient pas, ils me diront mamie c'est pas bon ça… » (F, 84 ans)*
Hédonisme	- « *Le beau je passe devant j'ai peut être pas au départ l'idée de l'acheter ou quoi mais de le voir brillant, bien mûr, bien juteux, ben j'ai un achat d'impulsion parce qu'il me donne envie » (H, 57 ans)* - « *Un fruit qui est sain, qui est beau tu le manges avec plaisir » (H, 30 ans)* - « *Comme ils sont pas beaux tout ça tu vas en perdre un petit peu, s'ils sont touchés n'importe quoi…. tandis qu'un autre tu le manges carrément » (F, 84 ans)*
Cibles	- « *Pour moi personnellement ça ne change rien car je sais que je vais acheter le beau, mais pour une personne qui a un budget plus serré que moi » (H, 57 ans)* - « *C'est économique… c'est pour les pauvres » (F, 34 ans)* - « *Pour les personnes qui possèdent des petits revenus et qui souhaitent quand même manger des fruits » (H, 42 ans)*
Prix	- « *On peut pas les mélanger (aux beaux) on aurait l'impression que tout est pourri, je sais pas je trouve que c'est bien de faire du moins cher… je trouve qu'à payer le prix si cher ils ont intérêt à être beau » (F, 34 ans)* - « *Tu prends quelque chose tu ne vas pas prendre le vilain au lieu de prendre le beau si c'est le même prix, se serait complètement idiot » (F, 84 ans)* - « *Ils devraient les mettre au milieu avec les promos » (H, 53 ans)* - « *On peut les proposer mais à un prix bien inférieur, je trouve que franchement c'est pas assez bas comme prix pour qu'on se dise oui ben là on va faire un effort… pour 40 centimes je préfère les mettre dans des trucs meilleurs, plus beaux… » (H, 85 ans)* - « *Il doit être proposé à un autre prix… faut pas qu'il soit au même prix que le beau, c'est à moi de choisir si je veux mettre plus cher pour prendre le beau parce qu'à l'œil il me tape plus… comme il n'a pas la même destination » (F, 55 ans)*

Annexe 3 : Les attentes gustatives

Fruits moches = mauvais	**Fruits beaux = bons**
- « *Le fruit moche me donne l'impression d'un fruit qui a pris des coups qui a été maltraité, qui est pas mûr à point, qui va pas être bon » (H, 57 ans)* - « *Ce qu'il y a, à l'intérieur ne m'inspire pas confiance par rapport à un beau bien calibré d'une bonne couleur » (H, 30 ans)* - « *S'ils sont moches, s'ils sont abimés tout ça je vais en perdre la moitié, il va y avoir de la perte… ils t'ont largué leur produit et toi arrivé à la maison tu en jettes la moitié » (F, 84 ans)* - « *J 'ai peur qu'ils soient pas murs, qu'ils ne soient pas bons et qu'ils soient moins biens que les produits calibrés, des produits de qualités inférieures… » (F, 33 ans)* - « *C'est la première fois qu'on les mets sur le marché, on sait pas ce que c'est, on sait pas à quoi s'attendre.. le côté non habituel du coup c'est pas rassurant, on sait pas ce qui va avoir, est-ce que c'est aussi bon que les autres, est-ce que le moche est synonyme finalement de quelque chose de négatif » (F, 29 ans)* - « *J'aurais l'impression d'acheter des produits périmés… même si je sais pertinemment que cela n'est pas le cas » (F, 25 ans)* - « *Le fruit moche m'inspire moins confiance quant au goût et à la qualité* » (H, 43 ans)	- « *Les beaux ont l'air plus sains »* - « *Je préfère mettre toutes les chances de mon côté, acheter des beaux en espérant qu'à l'intérieur ils soient bons, plutôt que d'acheter des moches où il y a plus de chance, à mon avis, qu'ils soient malheureusement gâtés, touchés, pourris… » (H, 57 ans)* - « *Dans l'imaginaire quelque chose de beau c'est quelque chose de bon… un produit qui a une bonne tête ça va plus me rassurer… les autres je vais pas les mettre dans mon caddie… » (H, 30 ans)* - « *Le fait qu'il soit beau on l'associe à quelque chose qui est bon, quelque chose qui est goûteux,… pour un fruit par exemple une bonne pêche ou un bon abricot, plus il est rond, plus il est rouge et orange, plus ça donne envie de le manger parce qu'on a l'impression qu'il sort de l'arbre quoi…c'est le stéréotype du bon fruit. » (F, 29 ans)* - « *On s'attend souvent à des fruits qui sont excellents parce qu'ils sont beaux et on se dit ah ben parce qu'il est beau alors du coup il sera meilleur que le fruit moche » (H, 66 ans)*