

**LE « MAL MANGER » QUELLES REPRESENTATIONS ?
UNE APPROCHE EXPLORATOIRE**

Patrice Cottet

Université de Reims, REGARDS, France
patrice.cottet@univ-reims.fr

Jean-Marc Ferrandi

Oniris, LARGECIA, LEMNA
jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

Marie-Christine Lichtlé

Université de Montpellier, MRM
marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

Véronique Plichon

Université François-Rabelais Tours, VALLOREM
veronique.plichon@univ-tours.fr

LE « MAL MANGER » QUELLES REPRESENTATIONS ? UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Résumé : Face aux conséquences sociétales du « mal-manger », l'objectif de cet article est de mieux comprendre les représentations de ce comportement. Après une revue de littérature soulignant différents axes de recherche, une étude qualitative exploratoire menée auprès de seize personnes met en évidence six classes identifiant les représentations du « mal manger ».

Mots clés : mal manger ; analyse lexicale ; représentations

Abstract: Considering the societal consequences of "unhealthy food", the aim of this article is to better understand the representations of this behavior. After having done a literature review underlying different research areas, a qualitative survey conducted with sixteen informants shows six categories which identify unhealthy food representations.

Key words: unhealthy food ; lexical analysis ; representations

LE « MAL MANGER » QUELLES REPRESENTATIONS ?

UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Dès les années 2000, sur la base du rapport du Haut Comité de Santé Publique¹ le Ministère délégué à la santé a mis en place le PNNS (Programme National Nutrition Santé) qui promeut le manger sain, notamment l'emblématique consommation de fruits et légumes. Depuis cette phase de lancement, les campagnes de communication et d'information se sont régulièrement multipliées. Parallèlement, les résultats des études scientifiques soulignant que, parmi les facteurs intervenant dans l'apparition de multiples maladies, les pratiques nutritionnelles contribuent très significativement au déterminisme des pathologies les plus fréquentes, ont été intensément diffusés. Ainsi, le risque du « mal manger » ne peut être ignoré par les consommateurs. Ce qu'atteste une étude de l'Inpes² (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) qui indique que 93 % des Français ont connaissance de ce message.

Toutefois, l'analyse des volumes de consommation met en évidence que si ce message est bien intégré, sa traduction dans les pratiques réelles présente un important décalage. En tendance, et malgré de très ponctuelles et souvent éphémères progressions, la consommation des aliments « sains » régresse alors que les produits transformés et les plats préparés sont de plus en plus consommés (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015) et il apparaît, de fait, que les mécanismes de persuasion mobilisés par les parties prenantes du secteur de la santé ne parviennent pas à modifier efficacement les comportements alimentaires des individus (Bergert et Rand, 2008).

L'objectif de cette de recherche est de mieux comprendre les représentations du « mal manger » et d'envisager des premières recommandations pour réduire ces comportements néfastes.

L'intérêt de ce travail est d'appréhender le « mal manger » dans sa globalité et d'enrichir les cadres d'analyse existant afin d'orienter les leviers d'action tant des entreprises que des instances gouvernementales. Après une synthétique revue de littérature, la méthodologie et les principaux résultats seront présentés. Enfin, une conclusion soulignera les apports, les limites et suggérera des pistes de recherches futures.

La compréhension des comportements alimentaires

Comprendre la relation à l'alimentation est probablement l'un des champs d'investigation les plus complexes car les variables qui conduisent aux choix des aliments sont très diverses et imbriquées. Selon Ivanic (2016), la structuration de la littérature de ce domaine peut s'organiser autour de deux perspectives majeures : le type de nourriture consommé (sain vs non sain) et les volumes consommés (taille des portions, fréquence des prises alimentaires). Ces deux éléments du « bien manger » ou du « mal manger » peuvent être influencés par une kyrielle de facteurs. Nous n'en retiendrons ici que deux : les normes sociales, les caractéristiques de l'offre et sa perception car ils sont souvent appliqués à la thématique du « mal manger ».

¹ Rapport téléchargeable à partir du site www.sante.gouv.fr

² Cité par l'INSEE : Larochette B. et Sanchez-Gonzalez J. (2015).

Normes sociales

Plusieurs recherches convergent pour montrer l'impact des enjeux sociaux sur le choix de situations rattachées « au mal manger ». Ainsi, Dubois et al., (2012) ont démontré que le choix des très grandes portions (aliments/boissons) est relié au souhait de véhiculer un statut social, et cela d'autant plus que la consommation est en situation publique et que le consommateur est désirant de ce statut. Campbell et Mohr (2011) révèlent qu'un mimétisme alimentaire survient en présence d'autrui même si autrui représente un stéréotype négatif (surpoids), le mal manger sera alors très communicatif. A l'inverse, il est possible que par volonté de dissociation, les produits bio puissent être rejetés. En effet, Puska et al., (2016) ont établi que la consommation de produits bio, dans un contexte banal et urbain constituait, selon des processus non conscients, un signal de réputation (aisé, influent..) envoyé d'un homme aux autres mâles.

Caractéristiques de l'offre et sa perception

Pour Nocella, Romano et Stefani (2014) la complexité de l'offre alimentaire érode la confiance des consommateurs et rend difficile les décisions d'achat basées sur les comparaisons nutritionnelles. Le choix du « mal manger » va alors résulter d'une heuristique contreproductive. L'argument que proposent Haws, Reczek et Sample (2017) pour expliquer la consommation de produits « non sains », telles que la junk food est que les inférences élaborées par les consommateurs sur les aliments sains associent nécessairement leurs prix à des niveaux élevés. Bien les auteurs relativisent cette donnée, ils constatent que dans des procédures de jugement, de choix, de recherche d'information sur les aliments, cette heuristique se met en place systématiquement. De même, Chandon and Wansink (2007) ont prouvé que les clients d'un restaurant fast-food ont une tendance plus grande à sous-estimer la teneur en calories de la nourriture quand leurs arguments publicitaires font référence à la santé que quand la communication n'évoque pas cette dimension. Contre intuitivement, les marques qui valorisent leur faible taux de gras peuvent mener à des pratiques de « mal manger » car certains acheteurs intensifient notablement leurs volumes de consommation (Wilcox et al., 2009) et cette surconsommation annihile alors l'intérêt du faible taux.

Finkelstein et Fishbach (2010) complètent la difficulté de choix en identifiant que le désir de manger sain entre en conflit avec celui de se rassasier. Expérimentalement, ils montrent que les consommateurs à qui on impose un produit bon pour la santé ont plus faim après que ceux qui ont choisi un produit délicieux ou ceux qui n'ont rien choisi. Le fait de contraindre à un choix, fut-il justifié, semble peu pertinent car ceux qui ont librement préféré un produit sain ne ressentent pas la faim ultérieurement. Le conflit interne peut aussi surgir lorsque le système d'offre suggère de succomber à la tentation d'un aliment plaisir (gâteau au chocolat, pizza etc.) et faire oublier le but à long terme d'une alimentation saine pour un but à court terme du « mal manger » plus aisément tangible (Geyskens et al., 2008).

Ces travaux académiques, non exhaustifs, mettent en évidence que la compréhension du « mal manger » reste embryonnaire malgré de très riches recherches. Notons que ces investigations sont principalement menées dans un cadre anglo-saxon.

Méthodologie et résultats

La dimension exploratoire de cette investigation conduit à retenir l'entretien semi-directif comme outil de recueil d'information. Les phases structurant ce guide d'entretien sont les suivantes. Dans un premier temps, l'interviewé est sollicité sur ce que représente l'acte de

manger (Gallen, 2005), puis, dans un deuxième temps, ses habitudes, ses préférences et ses connaissances alimentaires ainsi que la description d'un produit sain/non sain etc. sont demandées. Enfin, à la fin de l'entretien des stimuli projectifs lui sont proposés (ex : portrait chinois du « mal manger », brosser le portrait-robot d'une personne qui mange mal, choix d'un menu...).

Le principe de saturation sémantique a conduit à un échantillon de 16 interviewés (diversité d'âge, de situations professionnelles, d'état de santé). Les discours des répondants ont été intégralement retranscrits. Le corpus a été analysé à l'aide du logiciel Alceste. 75 % des unités textuelles ont été classées ce qui constitue un indice de pertinence très satisfaisant dans le cadre d'une démarche exploratoire. Six classes ont été identifiées.

La classe 1 (22 % du corpus) cristallise les multiples contradictions qui traversent les décisions et comportements alimentaires des interviewés. Les mots emblématiques sont : « suivre, volonté, recommandations, poids, santé, problème motivation, malbouffe ». Ces termes, par leurs propres dualités, traduisent la relation complexe « au mal manger ». En effet, quand le verbe suivre est utilisé c'est à la fois en lien avec un régime / des recommandations nutritionnelles mais aussi pour décrire, et parfois justifier, les situations de non suivi des prescriptions. Dans les entretiens il apparaît que les normes nutritionnelles sont très majoritairement intégrées mais que leurs applications sont marquées par diverses indulgences au sens de May et Irmak (2014). En ce sens, les vocables « volonté, motivation » sont avancés comme clés de l'évolution de changements alimentaires souhaités mais aussi comme freins (*ex : je n'ai pas suffisamment de volonté pour suivre ces recommandations*) et arguments à des contextes ponctuels ou récurrents de « malbouffe ».

La classe 2 totalise 17,5 % du discours et illustre à nouveau un rapport dialectique à l'alimentation. Les mots pivots sont : « grand, acheter, course, venir, liste, surface, supermarché, produit ». Au travers de l'évocation des lieux d'approvisionnement de la nourriture (grandes surfaces) se révèlent des forces contradictoires en permanent conflit. Acheter le produit sain, respecter la liste élaborée à la maison, lire la composition des ingrédients ou succomber au plaisir de la transgression de la liste et des normes nutritionnelles. La satisfaction du contrôle (*ex : je n'achète pas de produits transformés*) s'oppose au délice de la perte de contrôle (*ex : j'achète pour le plaisir, pour la gourmandise*).

La classe 3 (14 % du corpus) se définit par les vocables suivants : fast-food, week-end, table, minute, télé, temps, cuisine). Cette classe met en exergue la variable qui est souvent avancée pour justifier le « mal manger » : les arbitrages des activités consommatrices de temps. Regarder la télé, fréquenter le fast-food vs faire la cuisine ; manger rapidement et plutôt mal la semaine vs manger sainement le week-end (*ex : le week-end c'est largement plus équilibré que la semaine*).

La classe 4 (7 % du corpus) recense les évocations générées à l'issue des tests projectifs (voir plus haut) et les influences sociales dans le choix des aliments. Les mots typiques sont (coq, maître, carte, resto, amis, qualité, refuser). Les informants devant choisir un produit parmi trois (Maitre Coq privilégié) révèlent ainsi leurs critères de choix visuels (*ex : a l'air d'être le plus appétissant*), nutritionnels (*il a y a des informations plus étayées, c'est la qualité*). Les verbatim des interviewés font écho aux travaux sur les situations de choix alimentaires dans un contexte social qui relèvent, selon la perspective de Gao et al., (2016) d'un choix entre deux maux (*ex : choisir entre deux desserts dont on sait qu'ils ne sont pas en adéquation avec les normes nutritionnelles*). De même, Hock et Bagchi R. (2018) démontrent que la perception de « foule » dans un restaurant intensifie la consommation de calorie. Ainsi la recherche du plaisir (*ex : ne pas refuser une invitation*) par l'effet de groupe est clairement signifié.

La classe 5 (16 % du corpus) se caractérise par les vocables suivants : aimer, essayer, restaurant, enfant, assiette. Le verbe aimer souligne la dimension « affective » du rapport à l'aliment (*ex : Les betteraves rouges que je n'aime pas j'en mange un peu*) et des relations avec autrui (*ex : faire plaisir aux enfants, leur donner ce qu'ils aiment*). Les associations au verbe « essayer » traduit une forme d'idéalisation future (*ex : essayer de manger équilibré, de changer, de manger plus de poisson, de mettre des crudités, essayer de prendre le maximum de légumes au restaurant etc.*). Cette projection atténuée symboliquement la situation réelle du « mal manger » qui est bien consciente mais espérée comme étant seulement un moment transitoire.

La classe 6 (23,5 % du corpus) regroupe les termes suivants : midi, matin, soir, eau, déjeuner, viande, légume, pain. L'acte de manger s'inscrit nécessairement dans une temporalité définie et est associé à des types d'aliments privilégiés ou qui devraient l'être. Le champ lexical de cette classe et la lecture des verbatim met en évidence les antagonismes qui, à nouveau, structurent les pratiques déclarées. Ainsi, le respect des rites et principes alimentaires est précisément évoqué (*ex : prendre le temps de manger un bon repas le midi, au petit déjeuner je prends tout ce qu'il faut, le repas du soir c'est important*) et s'oppose aux tendances du grignotage permanent, bien que teintée de culpabilisation (*ex : si je ne mange pas bien c'est surtout dû à mon grignotage*).

Discussion et conclusion

Les résultats obtenus (*ex : classe 1 et 2*) indiquent que les consommateurs sont tiraillés par de nombreuses forces contradictoires. Si les normes nutritionnelles sont très majoritairement connues et que la plupart des répondants énoncent précisément certains principes d'une bonne alimentation, ils décrivent, des comportements antagonistes qui sont, selon les personnes, des transgressions ponctuelles, régulières ou permanentes. La culpabilité n'est que très rarement évoquée car les justifications apportées (*ex : classe 3 et 5*) à ces transgressions activent le principe d'homéostasie.

Ce travail est porteur de limites. Sur le plan théorique nous pourrions intégrer des variables individuelles telles que l'estime de soi, de son corps, le lieu de contrôle lié à la santé, l'impulsion, le besoin de cognition qui pourraient également expliquer le « mal manger ». Il serait fructueux d'analyser les arbitrages des objectifs de court terme et de long terme par la théorie des niveaux de représentation (Trope and Liberman, 2003).

Sur le plan méthodologique, bien que nous ayons utilisé quelques tests projectifs, tout discours est nécessairement rationalisant et une partie des leviers décisionnels nous échappent inévitablement. Dans nos entretiens, nous avons peu sollicité les répondants sur les aspects symboliques, or la sphère alimentaire est consubstantielle de ces dimensions. La faiblesse de l'analyse lexicale automatisée est qu'elle structure les verbatim sur les éléments lexicaux dominants. Mais la lecture des entretiens met en exergue des signaux faibles qui pourraient aussi expliquer le « mal manger ». Par exemple, il est évoqué des mécanismes de récompense, de consolation qui mènent les individus à s'autoriser de « mal manger ». En ce sens, nous n'avons pas relié le discours des interviewés au contexte médiatique ou personnel du moment. Pourtant, Mandel et Smeesters (2008) rappellent que la consommation de produits sucrés devient excessive lors d'évènements dramatiques.

En termes de recommandations managériales, notre démarche qualitative nous contraint à seulement esquisser des pistes. La première serait de ne pas multiplier les informations nutritionnelles données au consommateur car il est apparu que la pure connaissance ne se traduisait pas un changement de comportement. En revanche, atténuer la tonalité

« professorale » des communications pourrait réduire l'envie de transgresser. La démarche de nudge (Guthrie et al., 2015) conviendrait parfaitement pour faire évoluer progressivement les mauvaises habitudes (ex : en restauration collective, mettre les salades avant les frites, fournir des portions plus réduites, avoir des assiettes plus petites, fournir au client des repères ludiques de volume de consommation³). Une autre piste serait de s'appuyer sur les développements technologiques récents (smartphones, tablettes, bornes interactives etc.) pour permettre, in situ, au consommateur de discriminer les bons aliments des mauvais selon des données indépendantes des marques et des distributeurs. L'acheteur pourrait ainsi connaître instantanément le pourcentage de produits réellement sains et non sains de son caddie.

Bibliographie

- Berger J et Rand L. (2008), Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors, *Journal of Consumer Research*, 35, 509-518.
- Campbell M. C. et Mohr G. S (2011), Seeing is eating: How and when activation of a negative stereotype increases stereotype-conducive behavior, *Journal of Consumer Research*, 38, 431-444.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2007), The biasing health halos of fast food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions, *Journal of Consumer Research*, 34, 301-314.
- Dubois D., Rucker D. D. et Galinsky A. D. (2012), Super size me: Product size as a signal of status, *Journal of Consumer Research*, 37, 1047-1062.
- Finkelstein S. R. et Fishback A. (2010), When healthy food makes you hungry, *Journal of Consumer Research*, 37, 357-367.
- 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.
- Gao L. Li Y. Wyer R. S. Jr. (2016), Choosing between two evils: The determinants of preferences for two equally goal-inconsistent options, *Journal of Consumer Research*, 42, 1002-1012.
- Geyskens K., Dewitte S., Pandelaere M. et Warlop L. (2008), Tempt me just a little bit more: The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption, *Journal of Consumer Research*, 35, 600-610.
- Guthrie J., Mancino L. et Lin C-T. J. (2015), Nudging consumers toward better food choices: policy approaches to changing food consumption behaviors, *Psychology & Marketing*, 32, 501-511.
- Haws K.L., Walker Reczek R. et Sample K. L. (2017), Healthy diets make empty wallets: The healthy = expensive intuition, *Journal of Consumer Research*, 43, 992-1007.
- Hock S. J. et Bagchi R. (2018), The impact of crowding on calorie consumption, *Journal of Consumer Research*, 44, 1023-1140.
- Ivanic A. S. (2016), To choose (Not) to eat healthy: Social norms, self-affirmation, and food choice, *Psychology & Marketing*, 33, 8, 595-607.

³ L'insertion d'une chips rouge à intervalles réguliers entre les chips classiques emballées dans les tubes en carton a permis d'en diminuer la consommation de 50 %. Source : www.culture-nutrition.com

Larochette B. et Sanchez-Gonzalez J. (2015), Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements, *Division Synthèses des Biens et Services*, Insee,1-5.

Mandel N. et Smeesters D. (2008), The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low self-esteem consumers, 35, 309-323.

May F. et Irmak C. (2014), Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior, *Journal of Consumer Research*, 35, 624-641.

Nocella, G., Romano, D. & Stefani, G. (2014), Consumers' attitudes, trust and willingness to pay for food information. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 153-165.

Puska P., Kurki S. Lähdesmäki M., Siltaoja M. Luomala H. (2016), Male–male status signaling through favoring organic foods: Is the signaler perceived and treated as a friend or a foe? *Psychology & Marketing*, 33, 843-855.

Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 403-421.

Wilcox, K., Vallen, B., Block, L. et Fitsimons, G. J. (2009). Vicarious goal fulfillment: When the mere presence of a healthy option leads to an ironically indulgent decision, *Journal of Consumer Research*, 36, 380-393.