

**Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en
fonction de son degré d'élaboration**

*Proposition de communication pour la journée du marketing agro-
alimentaire de Montpellier, 2012*

Olivier Brunel

Maître de Conférences à l'IAE
Université Jean Moulin Lyon 3
IRIS, Centre de recherche Magellan.

Céline Gallen

Maître de Conférences à l'Institut d'Economie et de Management de Nantes – IAE
Université de Nantes
LEMNA (Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique).

Dominique Roux

Professeur à l'IUT de Sceaux
Université Paris-Sud 11
PESOR (Pilotage Economique et Social des Organisations)

Olivier Brunel

Chemin des Vernettes
38200 Vilette de Vienne
brunel@univ-lyon3.fr

Céline Gallen

32, rue Alexandre Gosselin
44300 Nantes
celine.gallen@univ-nantes.fr

Dominique Roux

69 rue des Petits Bouts
91330 Yerres
roux@univ-paris12.fr

Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration

Résumé

Cette recherche étudie les mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration. A partir des modes et moyens d'appropriation identifiés dans la littérature, des récits d'expériences narrés par les consommateurs sur des produits plus ou moins élaborés sont analysés. Ils révèlent quatre modes possibles d'appropriation (contrôle, création, connaissance, contamination) pouvant chacun se dérouler de manière séquentielle du pré-achat à la post-consommation selon six séquences. Ces vingt-quatre opérations appropriatives dépendent du degré d'élaboration du produit et présentent autant de leviers d'actions pour les praticiens.

Mots clés :

Appropriation, consommation alimentaire, niveau d'élaboration des produits.

Identification of appropriation processes of a food product according to its level of achievement

Abstract

This research investigates the appropriation of a food product according to its level of achievement. From appropriation strategies and means identified in literature, consumers' experiences with products more or less achieved are analyzed. This study points out four possible modes of appropriation (control, creation, knowledge, contamination) which can each spreads sequentially from pre-to post-purchase consumption in six steps. These twenty-four appropriative strategies depend on the level of product achievement and provide opportunities for managers.

Keywords :

Appropriation, food consumption, level of achievement of products.

Introduction

Le produit alimentaire est le seul bien de consommation à pouvoir convoquer tous les sens en même temps et le seul à pouvoir être ingéré. Cet acte, qualifié par les psychologues d'« incorporation » (Rozin, 1994), implique une appropriation à la fois physique, mais aussi symbolique et morale des propriétés de l'aliment par le mangeur. L'appropriation est alors conçue comme un processus permettant de faire entrer le produit alimentaire dans la catégorie mentale du « bon à penser », donc du « bon à manger » selon la formule de Lévi-Strauss. En cela, l'aliment participe à la construction identitaire : par le phénomène d'incorporation, les individus deviennent ce qu'ils mangent (Rozin, 1994), et leurs pratiques en disent long sur qui ils sont (acheter local ou bio, perpétuer une recette familiale, proposer un repas original à ses amis....). Ces mécanismes de transfert de sens impactent ainsi l'acceptation de l'aliment et participent, de façon déterminante, à la réalisation de l'expérience de consommation et à son évaluation (Carù et Cova, 2003 ; Ladwein, 2003). Pour Ladwein (1999), l'accès à l'expérience de consommation est une composante négligée dans l'étude du comportement. Il y a différentes manières de consommer une offre et différents « chemins » pour accéder à la consommation. La compréhension des mécanismes qui concourent à l'accès à l'expérience de consommation est essentielle pour que les praticiens soient en mesure d'assister le consommateur dans la réalisation de l'expérience, particulièrement lorsque l'individu dispose de nombreux degrés de liberté pour réaliser l'expérience de consommation. Ce degré de liberté laissé au consommateur dépend du degré d'élaboration du produit défini par l'offreur. Entre les produits bruts et les solutions-repas, il existe une multitude d'offres intégrant plus ou moins de service : de l'épicerie (avec des produits comme par exemple les sauces à cuisiner Maggi, Amora ou Ducros), à la pâtisserie (desserts à préparer tels que les Muffins, fondants au chocolat...

de Elsa, Francine, Ancel), en passant par le traiteur en libre-service (pâtes à pizza Herta, lardons) ou le rayon des plats préparés surgelés (Marie suggère au consommateur d'ajouter sa touche personnelle à ses plats tout prêts). La manière dont le consommateur s'approprie un produit en fonction de son degré d'élaboration ne semble pas avoir été abordée dans la recherche en marketing alors qu'ils pourraient ouvrir aux industriels et distributeurs des perspectives managériales intéressantes. L'objectif de cet article est donc de mettre en évidence les mécanismes d'appropriation qui concourent à la mise en œuvre de l'expérience de consommation alimentaire en fonction du degré d'élaboration du produit. Aussi, après avoir présenté le concept d'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, nous proposons une analyse des mécanismes d'appropriation en croisant les travaux de Sartre (1943) et Belk (1988) sur l'appropriation avec la perspective temporelle de Certeau (1990). Une analyse de blogs, complétée par des récits individuels introspectifs, permet ensuite de proposer une grille des opérations appropriatives. Elle dévoile une approche séquentielle de l'appropriation du pré-achat à la post-consommation dont l'analyse (classification ascendante hiérarchique) montre que la nature des stratégies d'appropriation adoptées diffère selon le degré d'élaboration du produit.

1. Cadre conceptuel

1.1. L'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire

Issu des sciences sociales, le concept d'appropriation a été introduit en psychologie générale et environnementale, en sociologie, puis en marketing. Souvent appliquée à l'espace de travail en psychologie (Fisher, 1992), à l'espace personnel en anthropologie (Desjeux, Monjaret et Taponier, 1998), ou à l'espace marchand en marketing (Cova et Cova, 2001 ; Bonnin, 2002 ; Petr, 2002 ; Ladwein, 2003), l'appropriation peut également

être reliée à l'expérience de consommation d'un produit alimentaire. Pour que l'expérience soit vécue, il faut que le consommateur puisse s'en approprier les attributs (décors, couleurs, sons, odeurs, goûts, textures...) (Petr, 2002). C'est à ces conditions qu'elle est optimisée, qu'elle devient remarquable et qu'elle produit des émotions (Ladwein, 2003). Ce processus implique la participation de l'individu à l'expérience et sa connexion à son environnement. Les travaux sur le concept de soi montrent depuis les années soixante-dix que l'appropriation par l'individu contribue à façonner l'individu (Sirgy, 1982 ; Solomon, 1983 ; Belk, 1988) et permet d'apporter un éclairage pertinent sur la relation individu-objet. En ce qui concerne l'acte alimentaire, manger participe également à la construction identitaire. Par le phénomène d'incorporation, les individus devenant ce qu'ils mangent (Rozin, 1994), la consommation alimentaire nécessite une appropriation physique et psychologique.

Or, avec l'industrialisation de l'alimentation et l'accroissement de la transformation, une distance symbolique considérable s'est installée entre les aliments et les consommateurs (Fischler, 1990). L'aliment industriel se retrouve perçu par le consommateur comme un aliment privé de qualités symboliques, anonyme, sans âme, sans identité (Poulain, 2002). Fischler (1990) parle d'O.C.N.I. (Objets Comestibles Non Identifiés). L'origine des produits, leur diversité, leur élaboration, leurs parcours et modes de conservation, ainsi que les usages de préparation de certains produits, ont modifié l'univers alimentaire. La préparation culinaire s'est ainsi déplacée de plus en plus de la cuisine à l'usine avec les produits appelés « aliments-service » (Sylvander, 1988). Ces produits incorporent de plus en plus de travail et de temps, qu'il s'agisse de plats tous préparés ou de légumes pré-épluchés, de purées instantanées ou de café soluble, en déchargeant d'autant les consommateurs. Ces derniers passent alors de moins en moins de temps dans leur cuisine, sans vouloir renoncer aux plaisirs de la préparation des mets (ne serait-ce que pour la

touche finale, le « tour de main », ou la personnalisation). C'est dans ce contexte, entre la recherche identitaire et la volonté de profiter des facilités fournies par les industriels que l'offre agroalimentaire s'est déployée du produit brut au produit fini en passant par la cuisine d'assemblage (ou produits semi-finis). La diversité des expériences liées aux différents degrés d'élaboration des produits implique des pratiques d'appropriation variées. Elles supposent que les mangeurs « bricolent » avec leurs règles propres et « de cette activité fourmilière, il faut repérer les procédures, les soutiens, les effets, leurs possibilités » (de Certeau, 1990). Ce processus d'appropriation, nécessaire à l'incorporation alimentaire (Poulain, 2002), qui concerne tant le produit brut que la consommation du produit fini, a fait l'objet de recherches (Poulain, 2002). Cependant, la question de sa variabilité, en fonction du niveau d'élaboration du produit, n'a pas été posée alors que le consommateur ne met sans doute pas en œuvre les mêmes processus appropriatifs lorsqu'il décide de consommer un produit « fait maison », semi-fini ou « prêt à manger ».

1.2. Les modalités de l'appropriation dans la consommation alimentaire

Parmi les modalités d'appropriation de l'expérience de consommation, Ladwein (2003) évoque le « déchiffrement » tandis que de Certeau (1990) parle d'« actualisation sélective » dans laquelle l'individu est régulièrement amené à arbitrer des choix en empruntant certains « chemins » pour y parvenir. La consommation alimentaire constitue en effet une exploration visant une destination (repas quotidien ou entre amis, goûter d'anniversaire...) impliquant un cheminement plus ou moins programmé. L'élaboration du propre « style cheminatoire » en consommation alimentaire, et donc la manière de s'approprier le produit, se réalise par l'accumulation d'émotions et de sensations liées au produit et à son contexte (de Certeau, 1990), mais résulte également d'une dynamique comportementale et cognitive (Ladwein, 2003). Dès lors,

l'appropriation du produit confère au consommateur « une certaine expertise de la situation de consommation qui lui permet, jour après jour, d'optimiser la qualité de l'expérience de consommation » (Ladwein, 2003). Toucher un aliment, le transformer, le humer, le goûter, attendre avant de le consommer, soigner la présentation, le « réacomoder », imposent de prendre en compte la dimension praxéologique de la consommation alimentaire, c'est-à-dire son inscription et sa construction dans l'action. Il est donc essentiel d'investiguer les opérations appropriatives qui concourent à l'élaboration de cette expérience.

Les champs de la psychologie environnementale et de la psychosociologie, mais également ceux du marketing et de la philosophie, ont proposé deux visions de l'appropriation et en ont exploré les dimensions et les processus. Ces travaux montrent que l'appropriation 1/ revêt une dimension praxéologique d'une part dans la mesure où elle se construit dans l'action et 2/ suppose une récursivité, au-delà d'une emprise « descendante » sur les choses, dans la mesure où les choses que l'on s'approprie participent en retour à la construction de soi. La première approche, que nous qualifierons de « logique descendante », se fonde sur les travaux en psychologie de l'environnement dans laquelle l'appropriation se manifeste comme l'exercice d'un contrôle, d'un pouvoir physique et/ou mental sur l'objet (Prohansky et *al.*, 1970). Cette vision, prolongée en psychosociologie (Serfaty-Garzon, 2003), et en marketing (Carù et Cova, 2003 ; Cova et Cova, 2001 ; Ladwein, 2003), appréhende l'appropriation comme un processus psychologique d'action et d'intervention sur un espace permettant de le transformer et de le personnaliser¹. Ces travaux soulignent le rôle actif d'emprise physique (le regard, l'exploration physique, les gestes, la transformation) et psychologique (faire sien, se familiariser, développer sa connaissance, conférer du sens)

¹ Elle implique des opérations de « nidification », d'« exploration », et de « marquage » de l'espace (Carù et Cova, 2003).

de la part de l'individu sur l'objet. La seconde approche, que nous qualifierons de « logique réursive » entre le sujet et l'objet, complète la dimension praxéologique et enrichit le concept d'appropriation en l'appréhendant comme une action dirigée vers les choses qui, en retour, transforment le sujet. L'objet approprié est défini comme un support d'expression de soi : « *nous sommes ce que nous possédons* » (Belk, 1988). Cette approche est prégnante en marketing chez Belk (1988) s'appuyant sur les travaux de Sartre (1943). Cette dernière nous paraît particulièrement pertinente dans le cas des expériences de consommation alimentaire du fait du statut particulier de l'acte d'incorporation. De façon intime, l'objet ingéré, incorporé, assimilé, transforme son possesseur (Sartre, 1943). Sartre (1943) propose ainsi trois modes d'appropriation : le contrôle, la création, la connaissance. Belk (1988) ajoute la contamination. *Le contrôle* (ou la maîtrise) d'un objet pour un usage personnel assure l'appropriation instrumentale qui permet d'utiliser la chose. Appliqué à la consommation alimentaire, il s'inscrit à travers les cinq sens lors de la consommation et dans les actions préalables d'achat, de préparation, de transformation, d'ingestion puis de destruction du produit. *La création* confère à l'individu qui crée un droit de propriété sur l'objet qui constitue alors une part du « soi ». Ainsi, les pratiques de préparation, les transformations culinaires et les manières de table, renvoient clairement à des logiques d'appropriation pour le rendre familier et prêt à être incorporé¹. Concernant le mode de *la connaissance*, une jouissance appropriative serait incluse dans l'idée même de découverte cognitive (Sartre, 1943). En marketing, Ladwein (2003) montre que l'optimisation de la qualité d'une expérience passe par la connaissance des détails. Cette forme d'appropriation se fait pour les produits alimentaires par l'expérience directe mais également à travers les livres ou les cours de cuisine. En complément de ces trois modes actifs de construction de soi par

¹ Sartre inclut également, comme forme de création, l'achat (indice de la capacité d'appropriation) et la destruction (forme ultime de dissolution des objets).

l'appropriation qui s'appliquent à tout produit de consommation, Belk (1988) a proposé un quatrième mode d'appropriation, passif et involontaire, particulièrement discriminant pour la consommation alimentaire : *la contamination*. Selon Sartre (1943), l'une des formes les plus parfaites d'appropriation par contamination est l'ingestion alimentaire illustrée par le mythe de Jonas¹. Ce mode révèle l'extension du soi à travers les objets possédés et renvoie, en anthropologie de l'alimentation, à la « pensée magique » (Frazer, 1890). Il repose sur le principe d'incorporation selon lequel l'homme croit devenir ce qu'il mange et est sous-tendue par la loi de la contagion (transfert des propriétés physiques, morales et symboliques, entre le sujet et l'aliment) et de la similitude (les choses sont ce qu'elles semblent être) (Frazer, 1890 ; Fischler, 1990 ; Rozin, 1994 ; Brunel, 2000 ; Gallen, 2005).

Au-delà de ces quatre modes d'appropriation, de Certeau (1990) envisage une perspective temporelle : ce que le consommateur « fabrique pendant des heures avec ces produits ». Les pratiques quotidiennes induites par la consommation alimentaire (de Certeau parle de « tactiques ») mettent en effet en jeu une appropriation dans la durée. Une référence au temps s'introduit alors dans le rapport de force avec l'objet et va le changer (de Certeau, 1990). En croisant les modes appropriatifs et l'approche temporelle, nous allons identifier à quels moments et comment l'appropriation participe à l'expérience de consommation alimentaire en fonction du degré d'élaboration des produits.

2. Analyse de l'appropriation dans des expériences réelles de consommation alimentaire

¹ Dans la Bible, le Seigneur appelle Jonas à prêcher à Ninive. Au lieu de faire ce qu'il lui commande, Jonas s'enfuit en bateau et, lors d'une tempête, est avalé par un grand poisson durant trois jours et trois nuits. Pris de remords, Jonas se met à prier le Seigneur et le poisson vomit Jonas sur la terre ferme. Cet épisode fut alors interprété comme l'annonce de la mort de Jésus Christ pendant trois jours complets, suivie de sa résurrection.

L'objectif de cette recherche est d'identifier les opérations appropriatives en fonction du degré d'élaboration des produits alimentaires. Cependant, aucun outil n'a, à notre connaissance, été développé pour identifier les mécanismes appropriatifs dans la consommation alimentaire. Nous allons donc, dans un premier temps, tenter de les « déchiffrer » (selon la terminologie de Certeau, 1990) à partir des modes proposés par Sartre (1943) et Belk (1988) et de la perspective temporelle de Certeau (1990). Nous examinerons ensuite si ces mécanismes varient en fonction du degré d'élaboration du produit.

2.1. Méthode de la recherche

Afin de confronter le cadre théorique proposé à la réalité des expériences vécues par les individus, nous avons effectué une étude empirique basée sur la collecte de récits d'expériences de consommation de produits alimentaires au degré variable d'élaboration. Ceux-ci ont été recueillis à travers deux sources de données différentes et complémentaires : des *blogs*¹ sur lesquels des expériences spontanées sont narrées par des internautes et des récits introspectifs plus « cadrés » par un protocole contrôlé sur des catégories de produit (et non un produit précis). Cette méthode permet de recueillir le cheminement appropriatif de la manière la plus spontanée possible, sans imposer aux participants la projection dans une situation de consommation de produits qui créerait un artéfact méthodologique. La méthodologie est détaillée dans l'annexe 1 qui fournit, en complément, la liste des *blogs* consultés, des articles retenus, le profil des répondants ainsi que l'objet de leur récit (référence du *blog*, produit évoqué)².

¹ Il ne s'agit pas d'une netnographie dans le sens où les chercheurs ne se sont pas immergés dans la communauté étudiée et n'ont pas pris part aux discussions. Le contexte reste néanmoins non fabriqué pour les besoins de l'étude et permet un accès à une concentration de narrations d'expériences de consommation alimentaire, de manière spontanée, rapide, sans barrière spatiale ou temporelle.

² Le respect des critères de validité de toute recherche qualitative – crédibilité, transférabilité, robustesse, confirmabilité et probité – est garanti par un souci de triangulation à la fois des sources de données (collectées auprès d'Internautes mais aussi d'entretiens), des méthodes (données recueillies sur les *blogs* et

2.2. Proposition d'une grille d'analyse des opérations d'appropriation des produits alimentaires

Le codage intra-textuel des articles de *blogs* et des entretiens réalisé par trois chercheurs de manière indépendante révèle l'existence des quatre modes d'appropriation identifiés par Sartre (1943) et Belk (1988). Les mécanismes appropriatifs décrits s'inscrivent ainsi soit dans l'action, à travers une dynamique comportementale (le contrôle, la création) ou cognitive (l'acquisition de connaissances), soit dans un mode passif par la contamination. L'analyse intra-textuelle des récits révèle en outre, au sein de ces modes, six séquences d'appropriation allant du pré-achat à la post-consommation (voir exemples de codage en annexe 2). Le croisement des modes et des séquences du processus d'appropriation laisse ainsi apparaître vingt-quatre opérations appropriatives mises en œuvre par les consommateurs (tableau 1). Ce processus séquentiel au sein des quatre modes d'appropriation illustre et complète les travaux de Cova et Cova (2004) qui définissent une expérience de consommation selon quatre séquences basiques : 1) l'anticipation de la consommation (recherche, planification, projection, budgétisation de l'achat) ; 2) l'expérience d'achat (choix, paiement, emballage, rencontre avec le personnel en contact, immersion dans l'ambiance du point de vente) ; 3) l'expérience de consommation (ingestion, expérience gustative, dégoût éventuel, satiété, satisfaction/insatisfaction) ; 4) l'expérience de remémoration de l'expérience de consommation (souvenirs conservés grâce aux photographies, récits d'histoires, discussions entre amis...). L'expérience de consommation alimentaire doit donc

récits cadrés) et des chercheurs qui ont procédé de manière individuelle à la collecte et à l'analyse des données.

s'envisager du pré-achat à la post-consommation dans la mesure où elle génère des effets qui affectent la valeur des épisodes ultérieurs de consommation¹.

La première séquence de *pré-appropriation* correspond à une phase d'interprétation de la réalité (par catégorisation dans les représentations mentales existantes) et d'élaboration du désir en réponse à une sollicitation interne (un besoin) ou externe (un discours, une offre). Cette phase est celle du désir de contrôler ou de maîtriser le produit, du projet créatif autour du produit, celui de le connaître, ou encore de l'incorporer. La deuxième séquence d'*appropriation pré-acquisition* contribue à la reconnaissance et à l'identification du produit destiné à combler l'idéal du désir. Elle correspond à l'étape 1 de Cova et Cova, 2004). Le sujet se projette dans la possession. Il se projette dans une relation symbolique et imaginaire avec le produit alimentaire : imaginer les stratégies pour parvenir à l'achat, la préparation, la consommation du produit (contrôle) ; imaginer un projet particulier et évaluation des ressources nécessaires à sa réalisation (créer); recherche d'informations. A ce stade, l'individu forme des attentes sur le produit qui sont conformes à ses représentations et préférences. La troisième séquence d'*appropriation lors de l'acquisition* est une phase de choix du produit et/ou des conditions associées les plus appropriées à la réalisation du désir (étape 2 de Cova et Cova, 2004). Le sujet se projette dans la consommation (prise de possession, choix, personnalisation). Il utilise des processus cognitifs et affectifs de sélection de ce qui lui paraît le plus congruent avec l'image qu'il a de lui-même, ses croyances et représentations mentales. Dans cette phase sont à l'œuvre des opérations de transfert (ou contagion) anticipé des perçues, physiques et symboliques, entre le produit et le sujet. Dans cette phase, le sujet se projette dans la consommation alors que dans la phase de pré-acquisition, il se projette dans la possession. Sur le plan psychologique, le besoin de cohérence est essentiel, car la

¹ Par exemple, pour la consommation de vin, chaque bouteille bue accroît la connaissance, la faculté de discrimination, la compétence de l'amateur, et renforce l'intensité des sensations et des émotions éprouvées à chaque dégustation.

dissonance cognitive peut générer un risque perçu qui, tant qu'il n'est pas réduit, implique des intentions de comportement défavorables (Gallen, 2005). La quatrième séquence d'*appropriation pré-consommation* constitue une phase intermédiaire où l'objet n'est pas encore incorporé, mais préparé ou intégré dans une mise en scène préalable à sa consommation (rituels de déballage de l'objet, exploration visuelle ou tactile, positionnement dans l'espace domestique, décoration, nettoyage, transformation, stockage, etc). Ces préliminaires peuvent être rapprochés de la dimension créative évoquée par Sartre (1943). Ils contribuent à accroître le désir d'incorporation et à adapter la perception de l'objet réel aux attentes préalables. La cinquième séquence d'*appropriation lors de la consommation* constitue une phase de transformation grâce aux différents modes d'usage, de réalisation, d'incorporation, d'ingestion (étape 3 de Cova et Cova, 2004). L'échange physique et symbolique par contagion bascule ici dans l'épreuve de réalité. Le système représentationnel de l'individu s'enrichit cognitivement et affectivement des *stimuli* reçus du produit et de son contexte (lieu de consommation, décor, commensalité, odeurs...). La sixième séquence d'*appropriation post-consommation* représente ce que l'individu retient de son expérience de consommation, laquelle participe à son enrichissement intellectuel et affectif, à l'accroissement de son sentiment identitaire, et qu'il peut transmettre à d'autres ensuite (étape 4 de Cova et Cova, 2004).

Les opérations appropriatives d'une expérience de consommation alimentaire nous semblent ainsi obéir à un processus allant de l'imaginaire (séquences 1 à 3) à l'imaginaire (séquence 6), en passant par l'action (séquences 4 et 5). Les processus d'appropriation ne sont cependant pas linéaires puisqu'il est apparu que les individus changent de mode d'appropriation en cours de narration, voire en utilisent plusieurs à la même séquence. Ainsi le mode « contrôle », caractérisé par le désir de vaincre dans un

concours de cuisine ou la réalisation d'une recette difficile destinée à faire plaisir à des amis, est souvent associé au mode « connaissance » qui mobilise de la recherche d'informations pour la recette, et au mode « création » dans les phases de transformation par lesquelles passe la fabrication d'un plat. L'initiation d'un processus créatif, souvent complexe et extensif, suppose fréquemment la mise en œuvre conjointe d'un « désir de vaincre » (mode contrôle) (réussir une nouvelle confiture par exemple) et d'une « intrusion » (mode contamination) (vagabondage dans un livre de recettes par exemple). Les projets semblent ainsi influencés par des facteurs internes et externes à l'individu. Les données ne montrent donc pas, à quelques rares exceptions près, des processus d'appropriation linéaires sur un même mode, mais plutôt des parcours transverses d'un mode à l'autre.

Tableau 1
Grille d'analyse des opérations d'appropriation

➔ Modes Séquences ↓	CONTROLE	CREATION	CONNAISSANCE	CONTAMINATION
Séquence 1 : Pré-appropriation (imaginaire)	Désir de vaincre L'individu est stimulé par la réussite, le triomphe. La consommation contribue à alimenter ses rêves de puissance. <i>Ex : participer à un concours de cuisine</i>	Pré-conception L'individu contribue à la formalisation du produit par le système d'offre. <i>Ex : bloggeuse contactée pour faire la promotion des fromages suisses</i>	Imprégnation L'individu initie la compréhension d'un concept de produit qui n'est pas encore proposé à l'achat. <i>Ex : le concept du wrap</i>	Intrusion Contagion spirituelle, cognitive et affective liée à la présentation du concept du produit. <i>Ex : lecture de livres de pâtisserie pour rechercher des idées</i>
Séquence 2 : Appropriation pré-achat (imaginaire)	Action de contrôle L'individu déploie une volonté de posséder et de maîtriser un objet. <i>Ex : commande d'une pâtisserie une semaine à l'avance</i>	Affectation de ressources Allocation de temps, d'argent et d'énergie dans le but d'acquérir et de posséder le produit désiré. <i>Ex : réserve de sucre pour faire des confitures</i>	Recherche d'information ... sur l'identité de l'objet (valeur d'usage et symbolique) et sur sa cohérence avec les représentations qu'il a de lui-même. <i>Ex : chercher une recette sur internet</i>	Identification Produit reconnu comme pouvant être acquis, puis utilisé/consommé (projection appropriative) par congruence avec les représentations mentales et le projet de l'individu. <i>Ex : repérage de gâteaux dans une vitrine qui conviendraient pour un anniversaire</i>
Séquence 3 : Appropriation lors de l'acquisition (imaginaire)	Prise de Possession L'individu prend le contrôle d'un produit sur lequel il peut exprimer son libre arbitre et en modifier la matière et le sens. <i>Ex : stockage dans un sac à part « spécial</i>	Personnalisation <i>Customisation</i> du produit par l'offreur pour l'individu. <i>Ex : inscription du prénom sur la pâtisserie d'anniversaire</i>	Choix Comparaison des différentes alternatives et sélection de l'objet qui participera à la construction de l'identité de l'individu. <i>Ex : sélection d'une marque de café pour la confiance dans cette</i>	Transfert Contamination matérielle et symbolique entraînant le transfert des propriétés fondamentales du produit. <i>Ex : les fruits provenant de pays ensoleillés apportent du soleil</i>

	<i>tarte »</i>		<i>marque et sa publicité</i>	
Séquence 4 : Appropriation pré-consommation (action)	Détention L'individu, maître du produit, lui attribue son sens (conditions de consommation) et sa finitude (moment de la consommation). <i>Ex : attente du bon moment pour manger les cookies</i>	Transformation Ensemble des activités de transformation du produit qui permettent son adaptation par l'individu à lui-même. <i>Ex : adjonction d'amendes en poudre à la recette</i>	Découverte L'individu explore les caractéristiques et les fonctionnalités du produit avant de l'utiliser. <i>Ex : lecture du paquet pour connaître la provenance des gâteaux</i>	Intériorisation Processus de reproduction et d'assimilation des codes, des manières de consommation et d'usage du produit. <i>Ex : « on a mis les petits plats dans les grands »</i>
Séquence 5 : Appropriation lors de la consommation (action)	Domination Appropriation instrumentale par l'usage ou la consommation (maîtrise la matière et le sens du produit). <i>Ex : avoir réussi avec d'autres ingrédients</i>	Auto-réalisation Sentiment d'extension du soi lors de la consommation. <i>Ex : « je me suis sentie une bonne mère » lors de la préparation d'une salade de fruits maison</i>	Apprentissage Phase d'approfondissement des connaissances liées au produit ou à ses conditions d'utilisation. <i>Ex : ingestion progressive pour juger du goût du café</i>	Incorporation ... des propriétés physiques et symboliques par consommation / utilisation du produit. <i>Ex : incorporation des valeurs de liberté de la culture U.S. lors de la dégustation de cookies américains</i>
Séquence 6 : Appropriation post consommation (imaginaire)	Jouissance Plaisir lié à la réalisation du désir de maîtrise (ou de vaincre) projeté sur le produit. <i>Ex : contemplation du petit reste de tarte dans le plat</i>	Transformation de soi et du monde Rémanence du sentiment d'extension de soi après la consommation, l'usage du produit. <i>Ex : effet bénéfique sur le corps et l'esprit du yaourt nature</i>	Diffusion / rétention Transmission ou conservation des connaissances acquises lors de la sélection et de l'utilisation du produit. <i>Ex : transmettre la recette à ses proches</i>	Transmission Après consommation / utilisation, le produit fait partie de l'identité du mangeur. Il peut alors servir d'instrument d'appropriation à un autre. <i>Ex : achat de gâteaux à rapporter en France pour des proches</i>

2.3. Des modes d'appropriation variables selon le degré d'élaboration du produit

Dans un second temps, les analyses inter-textuelles des récits ont permis d'observer des différences dans les modes d'appropriation entre les produits élaborés (*cookies, éclairs au chocolat achetés en pâtisserie par exemple*) et ceux qui demandent à l'individu du temps et de l'implication dans la fabrication (*confiture maison, tarte au citron maison par exemple*). Afin d'affiner cette observation, une analyse typologique¹ a été réalisée pour identifier si des opérations appropriatives étaient privilégiées par les individus en fonction du degré d'élaboration du produit (annexe 3). L'interprétation de ces résultats






¹ Cette technique, qui repose davantage sur des algorithmes que sur une suite de raisonnements statistiques lui confère une souplesse qui s'accommode avec la nature exploratoire de cette recherche.







est synthétisée dans le tableau 5 (produits élaborés symbolisés par une étoile ; produits moins élaborés symbolisés par une toque).

Les résultats montrent que le mode appropriatif adopté dépend du degré d'élaboration du produit d'une part. Comme le montre les barycentres des classes (annexe 3), les produits prêts à l'emploi (classe 1), font l'objet de stratégies appropriatives au sein des modes « connaissance » et « contamination » alors que les produits peu élaborés (classe 2) sont caractérisés par de forts niveaux de « contrôle » et de « création ». D'autre part, le degré d'élaboration des produits alimentaires semble également influencer les séquences impliquées dans ces modes d'appropriation. Ainsi, les produits élaborés (symbolisés par une étoile) ont une dimension plus « active » sur l'imaginaire (pré-achat, acquisition, post-consommation) que les produits à confectionner qui sollicitent davantage l'action dans les séquences de pré-consommation et consommation (tableau 5). Pour les produits prêts à l'emploi, les récits montrent une appropriation imaginaire par « identification » du produit au projet de consommation dans la séquence de pré-achat surtout, mais également par projection dans la consommation au moment de l'achat à travers le « choix » et le « transfert » des propriétés réelles et symboliques, et enfin lors de la post-consommation par la « diffusion / rétention » des connaissances sur le produit. Lors des phases d'achat et de pré-achat, les éléments de l'offre jouent un rôle important dans l'appropriation des produits élaborés. Ainsi nombreuses sont les références au packaging, au nom de marque, à l'univers symbolique suscité par le produit (la souplesse d'un paquet de café permet de sentir la texture du produit par exemple) ou à la présentation du produit en magasin, comme vecteurs de création du désir (sélection d'un produit « alléchant »). En ce qui concerne les produits moins élaborés, l'appropriation est logiquement plus active dans le sens où elle se fait surtout par la « transformation » du produit avant la consommation et le sentiment d' « auto-réalisation » après la

consommation. La marge de manœuvre que l'individu exerce lors des phases de création montre une moins grande présence des éléments de l'offre, et une plus grande part d'anticipation de la préparation (« affectation des ressources ») puis de désassemblage, de transformation et de ré-assemblage des produits pour aboutir à une composition personnelle (adaptation de la recette à son goût, décoration du dessert par exemple). En outre, il existe pour les produits peu élaborés une part d'appropriation imaginaire bien avant l'achat à travers le « désir de vaincre » et après la consommation à travers la « jouissance ». De même qu'il existe une appropriation active pour les produits élaborés par la « découverte » des caractéristiques du produit lors de la pré-consommation, et par l'« incorporation » du produit lors de la consommation. Ces résultats, s'ils dessinent des lignes de force au sein des processus d'appropriation montrent également que le consommateur ne s'enferme pas dans des modes et des séquences et que, d'une certaine façon, il s'approprie l'acte appropriatif lui-même en fonction du moment, du produit et de son projet de consommation.

Tableau 5
Grille d'analyse des opérations appropriatives identifiées selon le degré d'élaboration du produit.

➔Modes Séquences ↓	CONTROLE	CREATION	CONNAISSANCE	CONTAMINATION
Pré-appropriation (imaginaire)	Désir de vaincre VA - (0) / VA+ (8) 	Pré-conception VA - (1) / VA+ (4)	Imprégnation VA - (2) / VA+ (1)	Intrusion VA - (4) / VA+ (4)
Appropriation pré-achat (imaginaire)	Action de contrôle VA - (5) / VA+ (2)	Affectation de ress. VA- (1) / VA+ (7) 	Recherche d'information VA- (4) / VA+ (4)	Identification VA- (11) / VA+ (3) 
Appropriation lors de l'acquisition (imaginaire)	Prise de Possession VA- (2) / VA+ (1)	Personnalisation VA- (3) / VA+ (4)	Choix VA- (10) / VA+ (5) 	Transfert VA- (7) / VA+ (1) 
Appropriation pré-	Détention VA- (2) / VA+ (3)	Transformation VA- (3) / VA+ (13)	Découverte VA- (6) / VA+ (2)	Intériorisation VA- (5) / VA+ (2)

consommation (action)				
Appropriation lors de la consommation (action)	Domination VA- (1) / VA+ (4)	Auto-réalisation VA- (2) / VA+ (9) 	Apprentissage VA- (3) / VA+ (1)	Incorporation VA- (10) / VA+ (5) 
Appropriation post consommation (imaginaire)	Jouissance VA- (2) / VA+ (8) 	Transformation de soi et du monde VA- (2) / VA+ (1)	Diffusion / rétention. VA- (6) / VA+ (1) 	Transmission VA- (3) / VA+ (5)

Le chiffre entre parenthèses correspond au nombre d'itérations de l'opération appropriative pour les produits à faible valeur ajoutée personnelle (VA-) i.e. très élaborés et pour les produits à forte valeur ajoutée personnelle (VA+) i.e. peu élaborés.

Si l'opération appropriative a été majoritairement utilisée pour les produits très élaborés, elle est symbolisée par l'étoile. Si elle a été majoritairement utilisée pour les produits peu élaborés, elle est symbolisée par la toque. La taille des symboles est proportionnelle au nombre d'itérations. Lorsque le nombre d'itérations est apparu faiblement (5 itérations maximum) ou avec peu d'écart entre les deux types de produit, l'opération appropriative n'a pas été symbolisée.

3. Apports, limites et perspectives

3.1. Apports théoriques, méthodologiques et managériaux

Cette recherche a permis de mettre en évidence les mécanismes d'appropriation qui concourent à l'expérience de consommation alimentaire en fonction du degré d'élaboration des produits. Elle constitue un apport théorique en dévoilant les mécanismes et processus appropriatifs jusqu'alors non identifiés dans la littérature. L'étude qualitative montre que le croisement des modes et des séquences d'appropriation enrichit l'étude des processus d'appropriation. Issue d'une démarche qui reste pour l'instant exploratoire, elle permet toutefois l'identification de vingt-quatre stratégies d'appropriation différentes, alors qu'aucun des « modes », « tactiques » ou « stratégies » d'appropriation des produits (alimentaires ou non) évoqués dans la littérature, n'avaient jusqu'alors fait l'objet d'une étude empirique. Elle montre également comment s'inscrit la dimension praxéologique de l'appropriation dans ces mécanismes. Sur le plan méthodologique, cette recherche révèle la richesse des analyses de blogs et de récits

spontanés et propose un outil qui permet d'analyser comment et à quel moment l'appropriation s'effectue.

Sur le plan managérial, ces résultats pointent les leviers d'actions pour faciliter la mise en œuvre des opérations appropriatives qui contribueront à améliorer et valoriser la relation consommateur-produit en fonction du degré d'élaboration du produit. Ceci laisse une place variable à l'offreur dans les processus appropriatifs.

Pour les produits alimentaires peu élaborés (nécessitant une préparation), les éléments de l'offre constituent moins des éléments d'appropriation que les phases actives de préparation et de personnalisations postérieures à l'achat (figure 1). Les acteurs de la filière ont alors intérêt à trouver un équilibre entre la fabrication d'un produit suffisamment élaboré pour répondre aux exigences de praticité d'une part, et procurant un espace de liberté et d'expression répondant au souhait d'expérience et de personnalisation d'autre part. En effet, le processus d'appropriation étant basé sur la confrontation d'un monde présentant de l'appropriable, et la potentialité de l'individu à faire sien des objets dans une quête identitaire, les industriels gagneront à laisser à l'individu un territoire de liberté dans lequel existe un potentiel appropriatif en particulier dans la phase de pré-consommation. La part d'action projetée et/ou réelle, qui se révèle de fait essentielle, devra ainsi guider le développement de « produits semi-finis » à s'approprier. Certains produits existent déjà comme les pâtes à tartes ou à gâteaux. En outre, ce territoire de liberté laissé aux consommateurs inspire des projets de design¹ destinés à collaborer avec l'industrie agro-alimentaire. Le mode « création », systématiquement présent pour les produits peu élaborés, devra être soutenu dans les séquences de « personnalisation » et de « transformation » avec la possibilité, par

¹ C'est le cas du laboratoire « Nouvelles Pratiques Alimentaires » de l'Ecole de Design de Nantes Atlantique ou de l'atelier de design culinaire de l'Ecole des Arts et de Design de Reims. Exemple : structure alvéolaire en pâte à biscuit associée à un coulis « qui offre des possibilités d'appropriation multiple par le consommateur, architecte de son repas » (projet de Guillaume Ténard, ESAD, 2004).



exemple, d'adapter la recette à d'autres occasions, à d'autres ingrédients, d'en ajouter de nouveaux ou de personnaliser la décoration. Afin d'investir ces territoires d'appropriation, les fabricants de produits alimentaires ont intérêt à pratiquer l'observation des habitudes quotidiennes des consommateurs. Ils peuvent dès lors s'inspirer de pratiques d'entreprises comme Henkel ou Leroy Merlin, dans lesquelles les responsables marketing observent les consommateurs à leur domicile pour s'imprégner de leur expérience d'usage du produit. L'investigation de l'espace appropriatif pourra d'autre part impliquer la constitution d'équipes pluridisciplinaires. Chez Marie, le consommateur final est ainsi régulièrement approché par la cellule R&D, le directeur d'usine et le service commercial. En dehors du secteur alimentaire, chez les responsable marketing d'iDTGV, mais aussi la direction générale et les responsables du service après-vente, vivent deux à trois fois par an un voyage depuis la prise du billet jusqu'à l'arrivée sur les lignes nationales et internationales. La part d'action du consommateur pourra par ailleurs susciter une communication projective. Le packaging présente à cet égard un rôle essentiel dans les étapes relatives à la pré-acquisition et à l'acquisition elle-même, grâce aux informations projectives qui font référence aux bénéfices du produit (usage, mode et contexte de consommation, goût...). La marque Marie s'est ainsi récemment repositionnée en proposant au consommateur, *via* le packaging, d'ajouter sa touche personnelle à ses plats surgelés. Le mode « création » intégrant enfin un sentiment d'extension de soi après la consommation et l'usage du produit (« transformation de soi pourra être valorisé par la marque grâce à la possibilité, pour les consommateurs, de s'exprimer après la consommation (en laissant des suggestions sur un site web par exemple) et pourquoi pas de récompenser le meilleur commentaire. Liebig a ainsi organisé en 2006 et 2007 un concours de recettes dont le gagnant, élu par un jury d'experts (dont un responsable R&D) a vu sa recette proposée dans la gamme de soupes.

Concernant les produits alimentaires élaborés (nécessitant peu ou pas préparation), l'appropriation s'effectue par l'imaginaire dans les phases d'anticipation de la consommation (en amont) et de remémoration post-consommation (en aval) à travers les modes de « contamination » et de « connaissance » (figure 1). L'imaginaire étant activé par les stimuli issus du mix produit (packaging, nom de marque), de la communication et du merchandising, le rôle de l'offreur apparaît ainsi plus grand pour les produits où l'action sur la préparation est réduite. Les industriels pourront donc initier des séquences d'appropriation avant l'achat par une communication media sur le packaging et dans le point de vente, en laissant une large place à des images valorisées par le consommateur et dans un souci de congruence cognitive. Des *insights* consommateurs révélés par le biais d'études sur la perception du produit pourront, par exemple, servir de point d'ancrage à un discours publicitaire persuasif. Les consommateurs peuvent dès lors représenter une source directe d'inspiration en amont de la conception du produit. La marque Marie a ainsi lancé depuis 2004 le programme « Consumer Direct » invitant les consommatrices à donner leur avis sur le produit, sa conception, le packaging. L'objectif est de recueillir les inconforts ou frustrations mais aussi des insights servant à créer de nouveaux concepts. Les consommateurs devenant co-producteurs de l'offre s'approprient dès lors d'autant mieux le produit. Le packaging peut ainsi permettre, sous des contraintes de praticité et de protection du produit, de le présenter physiquement et de le représenter graphiquement et symboliquement pour en suggérer, voire en magnifier, l'état, la consistance et le goût. La photo d'un bol de céréales chocolatées entourées d'éclaboussures de lait, qui les montre bien plus sèches et brillantes que la réalité ne permet de les voir ensuite chez soi, s'inscrit dans cette idée. Elle facilite l'appropriation pré-achat à travers les opérations de « recherche d'information » et d'« identification ». Les décisions relatives au packaging sont donc déterminantes en ce sens qu'elles sollicitent les représentations que le

consommateur se fait de la réalité du produit. D'autres expressions immédiates peuvent également favoriser l'appropriation du produit, telles que sa place en linéaire ou sa mise en récit. De nombreux producteurs de produits alimentaires personnifient par exemple la marque dans leur communication en lui associant un prénom (Giovanni Panzani, Emile Bridel, Charles Gervais, Sophie Senoble, Marie...), ou en mettant en scène un personnage emblématique (la Laitière). La relation avec la marque devient alors une expérience inter-personnelle qui permet de partager les valeurs du personnage qui incarne la marque, et qui favorise par là-même le processus appropriatif. L'offre de dégustation de produits demeure, en complément, une démarche riche combinant une initiation au produit et une amorce d'action appropriative (basée principalement sur la connaissance ou la contamination) qui peut contribuer à stimuler l'imaginaire au-delà de l'opération d'ingestion.

Figure 1

L'adaptation des leviers d'appropriation selon le degré d'élaboration du produit

	Produits à forte V.A. personnelle	Produits à faible V.A. personnelle
Vecteur d'appropriation	L'action	L'imaginaire
Séquences dominantes	Pré-consommation (transformation) Consommation (auto- réal.)	Pré-achat (identification) Acquisition (choix) Consommation (incorporation)
Modes prédominants	La création Le contrôle	La connaissance La contamination
		
Leviers pour les fabricants	Espace de liberté laissé pour composer et personnaliser le produit.	Les éléments de l'offre produit : packaging, marque, univers symbolique, merchandising.

3.2. Limites et perspectives

Les limites de notre travail tiennent pour partie au caractère qualitatif de notre étude mais sont également inhérentes au concept d'appropriation. En effet, le processus d'appropriation fait l'objet de « styles cheminatoires », selon l'expression de Certeau (1990), qui sont personnels à l'expérience de chaque individu et dont l'individu n'a pas conscience lorsqu'il interagit factuellement ou cognitivement avec le produit. D'une certaine façon, vouloir rechercher des normes dans les trajectoires appropriatives relève clairement de l'injonction contradictoire (double bind). Aussi, afin de valider notre outil, cette recherche pourrait être complétée par des observations in situ. Les méthodes ethnographiques représentent en effet un moyen efficace pour rendre compte des jeux stratégiques, émotionnels et symboliques qui interagissent dans le processus de choix, d'achat et de consommation des produits (Desjeux, 2000). Elles permettent de reconstruire les prises de décision du consommateur comme un processus « construit tout au long d'un itinéraire temporel et spatial, fait d'interactions sociales (coopération, négociation, relations de pouvoir), soumis à une série de contraintes matérielles (logistique, surface disponible et coûts) et sociales (normes) et en fonction d'un ou plusieurs univers symboliques » (Desjeux, Monjaret, Taponier, 1998 ; Desjeux, 2000). C'est le cas de la méthode des itinéraires notamment dont l'objectif est de rechercher les diversités du possible, voire les occurrences uniques, plus que les régularités (Desjeux, 2000).

Références

- Belk R.W. (1988), Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, percevoir identifier et gérer le risque en Marketing, *Actes des 1ers ateliers sur « le risque en marketing »*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 185-196.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Colloque « Société et Consommation », ed. IREM, Rouen, CD-Rom.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- De Certeau M. (1990), *L'Invention du quotidien, arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires, un moyen de comparaison interculturelle de la vie quotidienne : l'exemple de Guangzhou en Chine, 229-243, in Zheng Lihua, Desjeux D. (éds.), (2000), *Chine-France. Approches interculturelles en économie, littérature, pédagogie, philosophie et sciences humaines*, Paris, L'Harmattan.
- Desjeux, D., Monjaret A., Taponier S. (1998), *Quand les français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF.
- Fisher G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Frazer J.G. (1890), *The golden bough : a study in magic and religion*, New York, Mac Millan.
- Gallen (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.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Ladwein R. (2003), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (éds.), *Société, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.
- Prohansky H.M., Ittelson W.H. et Rivlin L.G. (1970), *Environmental Psychology – Man and His Physical Setting*, New York, Holt, Reinhardt and Winston.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, in Fischler C. (éd.), série Mutations – Mangeurs n°149, Paris, Editions Autrement.
- Sartre J.P. (1943), *L'être et le néant*, Paris, Gallimard.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi, Les territoires de l'intimité*, Paris, Armand Colin.
- Sirgy M.J. (1982), Self-Concept in consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.

Sylvander B. (1988), L'alimentation-service, Résultats d'enquêtes, *Economie et Sociologie Rurales*, Toulouse, INRA , 1988.

Annexe 1

A. Méthodologie de l'étude

Recueil d'expériences narrées sur des blogs :

Une partie des données a été collectée en sélectionnant des articles décrivant des expériences de préparation ou de consommation alimentaire à partir de dix blogs d'Internauts. Les articles retenus ont été choisis en raison de leur capacité à fournir des cas « riches » en information et en suivant un principe de variété et de contraste des types de contenus postés, des profils d'individus (selon le sexe, l'âge, le temps disponible en termes de préparation culinaire) et du caractère ordinaire versus extraordinaire de l'expérience narrée. Le codage séquentiel a guidé la sélection des articles jusqu'à saturation de l'information atteinte à l'issue du dixième article. Cependant, dans la mesure où les *bloggeurs* ne constituent pas des profils standards (implication, forte et grande élaboration du discours), un second protocole de recueil de données plus « cadrées » sous la forme de récits introspectifs a complété cette phase.

Recueil de récits d'expériences cadrés :

Vingt-et-un individus ont été recrutés pour raconter par écrit le souvenir d'une expérience de consommation relative à deux produits distincts – du café et un dessert – en contrôlant le caractère ordinaire ou exceptionnel de l'expérience. Les répondants ont été contactés par une technique de boule de neige. De manière à compléter les profils les moins représentés dans la première collecte de données (les hommes et les sujets plus âgés en particulier), ils ont été retenus en fonction des mêmes critères (sexe, âge, le temps disponible en termes de préparation culinaire, caractère ordinaire versus extraordinaire de l'expérience narrée).

Analyse des données :

Trois traitements différents ont été effectués selon la méthode employée par Carù et Cova (2003) : 1) une analyse intra-textuelle (récit par récit) de type syntaxique pour mettre à jour la structure des récits, 2) une analyse intra-textuelle (opération par opération) de type thématique pour caractériser le contenu de chaque opération d'appropriation, 3) une analyse thématique inter-textuelle pour mettre en évidence les caractéristiques du produit qui ont un impact sur les modes et les séquences d'appropriation.

B. Description de l'échantillon étudié

Profil	Activité	Références du blog - Référence de l'article Résumé
Femme 30-35 ans (3 modes, 9 séquences)	Editorialiste sur un blog culinaire Temps disponible pour cuisiner	http://www.esterkitchen.com/ « Marguerite et les poires au vin » (11/9/2007) ▪ Récit d'un achat de vin (médiocre) dans le village dont Marguerite Duras a tiré son nom et de sa transformation en une recette de poires au vin qui réconcilie les produits et l'identification à deux auteurs (Duras et Yourcenar).
Homme 25-30 ans (1 mode, 6 séquences)	Etudiant ingénieur Peu de temps disponible pour cuisiner	http://www.salades.canalblog.com/ « Mais oui, le Wrap est une salade déstructurée ! » (9/4/2007) ▪ Découverte du WRAP et de ses recettes dans un article de <i>Men's Health</i> .
Homme 25-30 ans (3 modes, 6 séquences)	Etudiant ingénieur Peu de temps disponible pour cuisiner	http://www.salades.canalblog.com/ « On a gagné !!! » (14/2/2007) ▪ L'auteur gagne le concours de l'Atelier des Chefs pour la St Valentin avec un ami.
Femme 30-35 ans (3 modes, 3 séquences)	Ingénieur + formation Le Nôtre Temps disponible pour cuisiner	http://fredkitchen.canalblog.com « On en a fait tout un plat ! » (3/12/2007) ▪ Création d'une recette à partir de la sollicitation d'un producteur de fromages suisses et sélection dans la liste des produits proposés d'un fromage inconnu (le Sbrinz).
Femme 30-35 ans (3 modes, 5 séquences)	Secrétaire Peu de temps disponible pour cuisiner	http://lacuisinedecaro.canalblog.com « Mes achats de hier... » (13/6/2007) ▪ Choix et achat de sirops dans une épicerie fine pour aromatiser des yaourts.
Femme 25-30 ans (2 modes, 7 séquences)	Editrice culinaire Temps disponible pour cuisiner	http://clairejapon.canalblog.com/ « Velouté de potimarron et scones au fromage » (19/10/2007) ▪ Création d'un repas du soir inspiré mais adapté librement d'une recette du magazine <i>Saveurs</i> .
Homme 60-65 ans (3 modes, 6 séquences)	Retraité Temps disponible pour cuisiner	http://zingo.typepad.com/popote_papote « Rascasses à sec » (20/11/2007) ▪ Présentation d'une recette de rascasses et toute l'évocation relative au produit et à ses origines.
Femme 30-35 ans (3 modes, 6 séquences)	Responsable du site de l'Atelier des Chefs Temps disponible pour cuisiner	http://requia.canalblog.com « Tourtes poires-chocolat "fond de placard" » (8/11/2007) ▪ Comment accommoder des poires en boîte en tourtes poires-chocolat ? ▪ Information sur le concours Maggi 100 ans du Kub Or.
Homme 30-35 ans (2 modes, 4 séquences)	Occupation non renseignée Peu de temps disponible pour cuisiner	http://numnumbirdy.blogspot.com/ « La soupe d'un aspirant bouddhiste » (2/12/2007) ▪ Recette d'une soupe tibétaine inspirée par une dégustation au bar à soupes Giraudet.
Homme 35-40 ans (2 modes, 6 séquences)	Sociologue Peu de temps disponible pour cuisiner	http://doriancuisine.blogspot.com/ « Je déteste le tofu... franchement vous avez vu la tête que ça a c'tengeance » (22/10/2005) ▪ Recette de tofu caramélisé pour essayer de donner du goût au produit.
Femme 52 ans disponible (2 modes, 7 séquences)	Cadre commercial Peu de temps	Café habituel ▪ Expérience de consommation habituelle du café Kitale de Jacques Vabre.
Homme 23 ans (2 modes, 4 séquences)	Etudiant en Master 2 Géographie Peu de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience exceptionnelle de dégustation d'un café à midi avec ses collègues.
Homme 25 ans	Etudiant en recherche	Café habituel

(3 modes, 7 séquences)	d'emploi Beaucoup de temps disponible	▪ Expérience de dégustation avec le père du répondant d'un moka éthiopien issu du commerce équitable.
Femme 55 ans (1 mode, 5 séquences)	Technicienne de laboratoire Beaucoup de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience de dégustation exceptionnelle du café provenant du caféier de la maison natale de la répondante en Martinique.
Homme 82 ans (1 mode, 3 séquences)	Retraité cadre de l'industrie Beaucoup de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience de découverte du « premier café » dans l'enfance qui a marqué les préférences ultérieures du répondant .
Femme 57 ans (3 modes, 5 séquences)	Enseignante d'allemand Beaucoup de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience de dégustation dans un café berlinois au cours d'une visite découverte de la ville avec un ami allemand.
Femme 63 ans (3 modes, 6 séquences)	Retraîtée professeur de dessin Peu de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience exceptionnelle de préparation et de dégustation d'un café pour recevoir un ami.
Femme 25 ans (1 mode, 4 séquences)	Etudiante Peu de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Expérience exceptionnelle de dégustation d'un café l'après-midi chez sa mère.
Homme 56 ans (1 mode, 4 séquences)	Gendarme retraité Beaucoup de temps disponible	Café habituel ▪ Expérience de consommation habituelle du café L'Or Intense de Maison du Café depuis une vingtaine d'années.
Femme 28 ans (2 modes, 5 séquences)	Assistante export Peu de temps disponible	Café exceptionnel ▪ Première expérience de consommation d'un café à la machine à café de l'entreprise le premier jour d'embauche.
Homme 47 ans (3 modes , 8 séquences)	Enseignant Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience de préparation de confiture à l'ananas.
Femme 50 ans (4 modes, 10 séquences)	Occupation non renseignée Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience de préparation d'une tarte aux pommes pour un dîner avec des amis.
Femme 37 ans (4 modes, 12 séquences)	Sans emploi Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience exceptionnelle de préparation d'une tarte au citron meringuée pour un dîner entre amis.
Homme 25 ans (4 modes, 8 séquences)	Etudiant Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience de dégustation de cookies américains avec des étudiants lors d'un voyage aux Etats-Unis.
Femme 52 ans (2 modes, 4 séquences)	Employée Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience d'achat de gâteaux dans une pâtisserie pour un dîner entre amis.
Femme 34 ans (4 modes, 15 séquences)	Femme au foyer Beaucoup de temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience de préparation d'un dessert français, des éclairs au chocolat, pour un dîner organisé par un groupe de français expatriés aux Etats-Unis.
Femme 29 ans (3 modes, 5 séquences)	Employée Pas de temps disponible	Dessert habituel ▪ Expérience de consommation d'un Yaourt nature.
Femme 60 ans (3 modes, 5 séquences)	Occupation non renseignée Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience de préparation d'une tarte aux pommes.
Femme 29 ans (4 modes, 7 séquences)	Employée Peu de temps disponible	Dessert habituel ▪ Expérience de consommation d'une Crème dessert (soja) au chocolat.
Femme 67 ans (2 modes, 3 séquences)	Retraîtée Temps disponible	Dessert habituel ▪ Expérience de préparation d'une Tarte aux abricots.
Homme 56 ans (4 modes, 7 séquences)	Cadre commercial Temps disponible	Dessert occasionnel ▪ Expérience d'achat et de consommation d'un gâteau au chocolat acheté chez un pâtissier
Femme 40 ans (2 modes, 4 séquences)	Cadre administrative Pas de temps disponible	Dessert habituel ▪ Expérience de préparation et de consommation d'une salade de fruits maison.

Annexe 2

A. Exemple de grille d'analyse des expériences narrées sur les *blogs*

Profil	Références du blog - Référence de l'article - Résumé	Modes d'appropriation	Séquences
30-35 ans Editorialiste sur un blog culinaire. Temps disponible pour cuisiner. (3 modes, 9 séquences)	http://www.esterkitchen.com/ « Marguerite et les poires au vin » (11/9/2007) ▪ Récit d'un achat de vin (médiocre) dans le village dont Marguerite Duras a tiré son nom et de sa transformation en une recette de poires au vin qui réconcilie les produits et l'identification à deux auteurs (Duras et Yourcenar).	Contamination Création Contrôle Création Contrôle Contamination	Identification (à Duras) – Transfert (achat) – Intériorisation (ratée : vin médiocre) Identification (à Yourcenar) Transformation (Alchimie empruntée à Yourcenar - poires au vin) Domination (peu d'équipement disponible) Auto-réalisation (extension de soi) Jouissance (recyclage réussi du vin) Incorporation (réunion des deux Marguerite, Duras et Yourcenar)

B. Exemple de grille d'analyse des entretiens cadrés autour d'une expérience de consommation

Profil	Résumé de l'entretien	Modes d'appropriation	Séquences
37 ans Sans emploi Temps disponible. Dessert occasionnel. (4 modes, 12 séquences)	▪ Expérience exceptionnelle de préparation d'une tarte au citron meringuée pour un dîner entre amis.	Contamination Contrôle Connaissance Contrôle Connaissance Contrôle Création Contrôle Contamination Contrôle	Intrusion (lecture de livres de pâtisserie pour rechercher des idées) Désir de vaincre (volonté de réaliser un gâteau afin de « progresser ») Recherche d'informations (demande de conseils à son mari) Action de contrôle (volonté de compréhension de la recette) Choix (sélection des produits de base de la recette dans un supermarché à partir d'indicateurs de qualité intrinsèque tels que la couleur, l'odeur...) Prise de possession (mise dans un sac à part « spécial tarte ») Transformation (modification de la recette, adaptation à son propre goût) Détention (attente de la consommation, dissimulation aux hôtes) Intériorisation (« on a mis les petits plats dans les grands », disposition de fleurs sur la table) Incorporation (plaisir lors de la dégustation) - Transmission (plaisir procuré par le plaisir ressenti pas les hôtes, plaisir du partage). Jouissance (observation du petit reste de tarte dans un plat vide)

Annexe 3

A. Classification hiérarchique ascendante (distance euclidienne, méthode de ward)

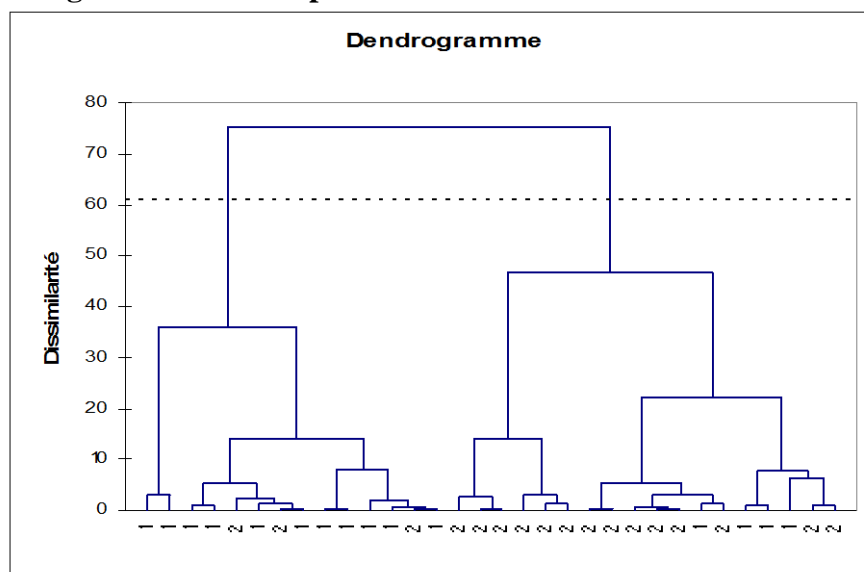
Classes	Distances entre les barycentres des classes		Barycentres des classes				Distance au barycentre		
	1	2	contrôle	création	Connais_sance	conta-mination	Moyenne	Minimale	Maximale
1 (n=18) Produits à fort degré d'élaboration	0	3,091	0,833	0,556	1,778	2,556	2,413	1,067	4,233
2 (n=14) Produits à faible degré d'élaboration	3,091	0	1,643	2,929	0,857	1,000	2,084	1,005	5,058

Variance intraclasse : 6, 971 (groupe 1) 58, 835 (groupe 2), variance interclasse : 2 218

Le chiffre 1 correspond à un produit à faible valeur ajoutée et le chiffre 2 signifie un produit à forte valeur ajoutée.

[insérer figure 1]

B. Dendrogramme réalisé à partir de la méthode de Ward



Sur le dendrogramme, le numéro de l'individu a été remplacé par le type de produit dont il a narré le processus appropriatif. Le chiffre 1 fait référence à un produit élaboré et le chiffre 2 à un produit peu élaboré.