

Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 1. Le consommateur entre nostalgie et découverte

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

Auteurs :

GALLEN Céline

Maître de Conférences en Gestion
Université de Nantes Atlantique
Université de Nantes
Institut d'Economie et de Management de Nantes - IAE
Centre de Recherche en Gestion de Nantes Atlantique
Chemin de la Censive du Tertre
BP 52231 - 44322 Nantes cedex 3 France
Tél : 02 40 14 16 58
e-mail : celine.gallen@univ-nantes.fr

SIRIEIX Lucie

Professeur de Gestion
U.M.R. MOISA SupAgro Montpellier
Département Sciences Economiques, Sociales et de Gestion
2 Place Pierre Viala
34060 Montpellier Cedex 1
Tél : 04-99-61-27-19
e-mail : sirieix@supagro.inra.fr

Remerciements:

Les auteurs remercient Stéphanie SAGOT, créatrice du projet Bouchées Doubles, pour sa collaboration à l'étude.

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

Résumé :

Cet article s'intéresse à la perception par les consommateurs du design appliqué aux produits alimentaires. L'étude portant sur deux produits conçus par des designers et des artisans montre que le design peut être source de distance perçue avec le consommateur. Des médias sont alors envisagés pour favoriser l'appropriation du produit.

Mots-clés :

Consommation alimentaire, design produit, représentations mentales, distance perçue.

Abstract :

This article focuses on consumers' perception of design applied to food products. Two products conceived by both designers and artisans have been studied. The results show that design can generate a virtual distance between the product and consumers. Authors then suggest solutions to facilitate appropriation process of this kind of products by consumers.

Key-words :

Food-consumption, product design, mental representations, perceived distance with product.

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

INTRODUCTION

A travers les produits alimentaires qu'ils commercialisent, les fabricants de produits agro-alimentaires cherchent de plus en plus à créer du sens, à stimuler l'imaginaire et à susciter l'émotion. L'aliment est détourné pour une consommation dans des lieux inhabituels et les signes immatériels faisant directement appel à nos représentations deviennent des constituants du monde réel. Manger devient un prétexte pour expérimenter quelque chose d'unique, à l'instar des grands chefs qui ne vendent plus uniquement des repas mais des œuvres d'art mettant en éveil tous les sens du consommateur (Hetzel, 2004). Même si les fabricants utilisent encore beaucoup la publicité et le packaging pour raconter une histoire, ils commencent à s'intéresser au produit en lui-même. Ainsi, les recettes, les aspects visuels, les saveurs, les textures font de plus en plus l'objet de recherches innovantes. Aussi, le design produit constitue un axe de différenciation et d'innovation majeur pour les fabricants. Mais qu'en est-il de la perception des consommateurs ?

Des recherches en marketing sur le design ont montré que les attributs esthétiques du produit sont souvent évoqués comme des facteurs incitatifs à l'achat (Magne, 2004), l'expérience de consommation alimentaire visant à approcher un univers fort et original. Néanmoins, la nouveauté perçue d'un produit peut avoir des effets négatifs sur les intentions d'achat (Roehrich, 1987). En effet, si le choix et la consommation des produits constituent des actes où les facteurs rationnels interviennent (la qualité, le prix, la présentation, le goût...), l'acceptation d'un produit dans le domaine alimentaire n'est pas toujours fondée sur des choix rationnels (Fischler, 1990 ; Gallen, 2005 ; Sirieix, 1999). La perception de ces produits intègre des dimensions à la fois cognitives et affectives (Pantin-Sohier et Brée, 2004). Aussi, nous nous sommes demandés si le design, en provoquant une forme de dissonance cognitive chez les consommateurs, ne pouvait pas générer une distance perçue avec le produit, celui-ci empruntant alors le statut d'œuvre d'art ou d'objet décoratif et non consommable. Pour le vérifier, quatre tables rondes ont été organisées afin d'étudier la perception de deux produits conçus par un centre d'art consacré au design appliqué à l'alimentation : un pain reliant une miche et une couronne et un duo de fromages de chèvre (l'un fourré de coulis miel-fraise, l'autre de billes de chocolat) (photos en annexe 1). Avant de présenter les résultats de cette étude, nous définirons le concept de design en marketing et ses potentialités, nous étudierons les réponses esthétiques des consommateurs et le rôle du design dans l'activation des représentations mentales, nous montrerons la préférence des individus pour les produits modérément incongruents et nous poserons la question de la distance perçue que peut susciter le design entre le produit et les consommateurs. La fin de l'article sera consacrée à la discussion des résultats et aux perspectives managériales.

Le concept de design et ses potentialités

Le design constitue un outil de gestion majeur car il agit au niveau de la stratégie d'innovation, de la communication et de l'image de marque (Magne, 1997). C'est également un enjeu important pour le lancement de nouveaux produits (Magne, 2004). En effet, c'est un élément de différenciation, un moyen de communiquer des informations sur les autres attributs et la performance du produit, il engendre du plaisir sensoriel et de la stimulation, il confère au produit des effets durables en contribuant à l'inscrire dans la mémoire collective (Bloch, 1995). Il permet également de répondre aux consommateurs en attente d'aliments innovants, de nouvelles expériences et de gratifications hédoniques. Ainsi, face à la standardisation des produits et services en termes d'attributs tangibles et fonctionnels, les fabricants renouvellent les axes de différenciation du produit et ont recours à des attributs plus symboliques et affectifs pour construire ou consolider leur positionnement. Or, le concept de design relevant de l'approche sensorielle (Magne, 1997), permet à l'entreprise de «sophistiquer son concept en créant du sens, de la signification pour le consommateur» (Hetzl, 2004). En effet, le produit ou le packaging constitue un outil stratégique dont le premier rôle est de donner des consignes ou instructions (par des stimuli verbaux ou iconiques) au consommateur pour qu'il forme des «représentations mentales» qui s'inscrivent fortement dans un registre d'ordre affectif, émotionnel (Daoudi et Thialon, 1993). En Marketing, quatre dimensions caractérisent le design selon Magne (1997) : le design graphique, le packaging, le design produit, le design d'environnement ou d'ambiance visuelle. Magne (2002) qualifie de forme-design du produit ou du packaging l'ensemble des stimuli visuels¹ perceptibles, interprétables par le consommateur avant la prise en main du produit. Le design est donc une conception liant forme, usage, fonction, et ne se réduit pas à la forme, ainsi que le terme est malheureusement souvent utilisé. ("ce meuble est design" pour parler d'un style contemporain par exemple).

C'est à ce concept large de design, appliqué à un produit alimentaire, que nous nous référons dans cet article.

Les réponses esthétiques des consommateurs

¹ Magne (2002) distingue cinq stimuli visuels : une composante morphologique (forme globale ou apparence dont la couleur), une composante verbale (typographie, couleur des caractères), une composante iconique (image, photo, dessin), une composante rhétorique (elle peut être verbale ou iconique et est un agencement d'arguments figuratifs destinés à convaincre), la dernière composante est l'interaction entre ces éléments. Ce sont surtout les trois premières composantes qui transmettent un message et connotent le produit.

L'expérience esthétique définie comme le «plaisir éprouvé par le consommateur lors de la consommation de l'objet, au regard de la dimension esthétique du produit ou du packaging» suscite une réponse attitudinale ou préférence appelée « réponse esthétique» (Magne, 2002, 2004). Il s'agit d'une prédisposition à éprouver du plaisir esthétique associée à l'évaluation du design, à des formations imaginaires et à des états émotionnels (Magne, 2002). Ainsi, l'interprétation des stimuli esthétiques engendre l'émergence de représentations imagées et des réactions émotionnelles (Daoudi et Thialon, 1993). Le design peut induire de nouvelles croyances, de nouvelles représentations et influencer les préférences (Magne, 2004). Il est alors le vecteur d'une communication qui opère par le canal des représentations mentales et l'efficacité du packaging ou du produit dépendra de la qualité et de la nature de l'image mentale du produit suggéré. En effet, les stimuli esthétiques semblent «favoriser la formation d'une imagerie mentale que la psychologie cognitive appelle représentations» (Magne, 2004). Le design est ainsi un agrégat d'unités signifiantes (attributs physiques) auquel sont associés des signifiés (représentations mentales) sous l'interprétation des consommateurs (Magne, 1997).

Ceci conduit alors à postuler que si l'objet issu du design peut être analysé comme un système de signes, les approches sémiologiques ou sémiotiques ne suffisent pas à appréhender le phénomène de perception esthétique ; il faut intégrer l'apport de la psychologie cognitive qui appréhende le rôle des représentations mentales (Magne, 1997, 2004). Ceci s'inscrit dans les axes de recherche contemporains d'analyse des comportements caractérisés par l'intégration des dimensions affectives, des émotions et des représentations imaginaires grâce aux apports de la psychologie sociale, de la sociologie et de l'anthropologie (Filser, 1996).

Le design à l'origine de représentations mentales

Les consommateurs essaient de comprendre un produit en le plaçant dans une catégorie existante par comparaison du produit avec les représentants de la catégorie (Bloch, 1995). Le design et ce qu'il véhicule permet une catégorisation perceptuelle dans des catégories familières ce qui permet d'identifier d'autres attributs moins identifiables (confort, fraîcheur, qualité) et d'inférer des croyances (Pantin-Sohier et Brée, 2004). Le design est donc à l'origine de représentations mentales au sens où les définit Gallen² (2005a) et source d'inférence pour le consommateur à partir de laquelle son attitude envers la marque ou le produit se transforme (Magne, 2004). Ceci est dû à la vision qui est le premier sens à entrer en action quand un sujet se saisit d'un produit. La vision est le

² Gallen (2005a) définit les représentations mentales comme un produit cognitif et un processus mental individuel 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. Elles se distinguent des croyances et des schémas de référence qui ne recouvrent que l'aspect structurel de la cognition, de la perception qui constitue un processus dont les représentations constituent le résultat et des images mentales qui sont considérées comme une forme particulière de représentation.

premier système sensoriel en termes d'importance chez les mammifères, entre autres en raison du nombre de modules cérébraux spécifiquement dédiés au traitement et à l'interprétation des stimuli visuels (Roullet, 2002)³. A partir d'informations visuelles, le sujet extrapole certaines propriétés à d'autres sensibilités (l'intensité de la flaveur citron par exemple, tend à augmenter quand la concentration de colorant jaune augmente) (Mac Leod et Sauvageot, 1986) ; des experts en dégustation de vin qualifient de vin rouge du vin blanc coloré pour l'expérience (Brochet et Morrot, 1999).

Ainsi, une étude menée en 2005 par le Comité des Arts de la Table, au sein d'un laboratoire expérimental visuel et gustatif baptisé Kitchen Lab, a montré que le contenant (forme, couleur, texture) avait une influence sur la perception du goût. Par exemple, la même soupe servie dans différents contenants (tasse, Mug en porcelaine blanche, bol en verre vert) a totalement changé la perception du goût des participants⁴. La dimension visuelle a donc un poids déterminant dans l'évaluation globale de la qualité gustative (D'Hauteville, 2002). D'Hauteville (2002) parle d'« effet de halo » : une sur(sous) évaluation de la qualité visuelle entraîne une sur(sous) valorisation des caractéristiques qui ne lui sont pas reliées. En effet, les représentations issues du design participent aux attentes vis-à-vis du produit. Si ces attentes sont conformes à l'évaluation hédonique au moment de la dégustation, on parle d'effet d'« assimilation » ; dans le cas contraire (évaluation hédonique non conforme aux attentes), on parle d'« effet de contraste » (Tuorila et *al.*, 1998).

La préférence des consommateurs pour les produits modérément incongruents

En matière de design, il existe des préférences innées chez les consommateurs. Selon la Gestalt théorie, les lois de la proportion et de l'unité dominant et induisent une préférence innée des individus pour les formes symétriques et harmonieuses⁵. Néanmoins, trop d'unité provoque l'ennui et la satisfaction se situe alors entre l'ennui et la confusion (Bloch, 1995). Ainsi, le produit doit présenter un degré modéré d'irrégularité ou de désordre pour stimuler l'intérêt. Des études ont montré que les consommateurs préfèrent les produits modérément incongruents par rapport aux produits existants (Bloch, 1995). En effet, dans le domaine alimentaire, les individus omnivores auraient tendance à satisfaire leur besoin de curiosité envers des stimuli qui leur sont offerts avant de s'attacher à la solution qu'ils préfèrent et manifesteraient une préférence pour la nouveauté à court terme (D'Hauteville, 2002). Ce tiraillement entre l'attrait pour la nouveauté et la préférence pour le familier a été mis en évidence en sociologie de l'alimentation à travers le « paradoxe de l'omnivore » (Fischler, 1990). Ce paradoxe repose sur la contradiction entre la « néophilie »,

³ En particulier, la couleur est une des premières modalités à être traitée dans le cerveau. Elle induit des connotations symboliques (Roullet, 2002).

⁴ Résultats de l'étude disponibles sur le site Internet <http://www.comitedesartsdelatable.fr>.

obligation de consommer une alimentation variée (et donc se tourner vers des aliments nouveaux), et la « néophobie », contrainte culturelle de ne pouvoir manger que des aliments connus, identifiés et catégorisés comme comestibles. Ce paradoxe, présent chez tous les mangeurs, repose sur des tendances qui peuvent aussi constituer des traits de personnalité chez les individus et les discriminer. Certains seront ainsi plus néophiles que d'autres et accepteront mieux la dissonance cognitive.

Ceci s'explique par la théorie du besoin de stimulation, étudiée en psychologie et en marketing, selon laquelle chaque individu est caractérisé par un niveau optimum d'excitation auquel il cherche en permanence à se situer (Roehrich, 1993). C'est l'incongruité ou dissonance, et également la nouveauté, l'ambiguïté, le caractère surprenant émanant d'un produit qui créent l'excitation mais seulement si ils entrent en conflit avec les croyances, attitudes ou valeurs de l'individu (Roehrich, 1993), mais aussi les représentations. Ainsi, en cas d'ennui parce que son environnement ne lui procure pas assez de stimuli excitants, l'individu recherchera l'incongruité. C'est pourquoi, l'exposition à un produit non familier augmente la volonté de l'essayer (Tuorila et *al.*, 1998). Si l'excitation dépasse le niveau optimum de stimulation, il la fuira. L'optimum de stimulation correspond au niveau minimal d'excitation et au niveau maximum de bien-être, s'en dévier provoque une diminution du bien-être. Ainsi, le maintien d'une certaine cohérence cognitive n'est pas exempt de stimulation. En outre, en matière de design, une caractéristique individuelle discrimine les consommateurs sur la base de leur attirance pour certaines formes, couleurs, préférences stylistiques, il s'agit de la sensibilité esthétique (Magne, 2004). Ainsi, en dépit de la perception d'une dissonance cognitive, on peut légitimement penser que des individus dotés de cette sensibilité pourraient manifester une réaction affective favorable vis-à-vis d'un produit dont le design est source de dissonance. Ceci explique pourquoi la dissonance cognitive sera plus ou moins confortablement ressentie en fonction du niveau optimum de stimulation de l'individu, de sa capacité à accepter l'innovation et de sa sensibilité esthétique.

La distance perçue avec le produit

Le design d'un produit peut alors créer un lien affectif avec le consommateur ou au contraire instaurer une distance perçue. La distance perçue entre les consommateurs et les produits alimentaires peut être spatiale, temporelle ou psychologique (Lieblein et *al.*, 2001). La distance avec le produit créée par le design est une distance psychologique qui soulève alors la question de l'appropriation. La notion d'appropriation consiste à faire entrer un produit ou un service dans sa sphère personnelle et de le faire sien (Chaney, 2007). Elle se distingue des notions d'utilité ou de

⁵ Ceci fait référence au nombre d'or correspondant aux proportions idéales vers lesquelles les préférences innées tendent, elles sont présentes chez certains poissons, coquillages, certaines plantes....

bénéfice perçu dans le sens où elle est davantage un processus permettant de faire entrer le produit alimentaire dans la catégorie du comestible. De façon plus générale, le concept d'appropriation issu des sciences sociales, permet d'apporter un nouvel éclairage sur la relation entre un individu et l'objet d'appropriation qui peut être un produit, un lieu, une expérience... Selon Serfaty-Garzon (2003), l'usage sociologique du concept d'appropriation tire son origine des travaux de Marx. L'appropriation se fait à travers l'intériorisation de savoirs et de capacités. Il a été ensuite introduit en psychologie générale, environnementale puis dans différentes sphères du marketing (Chaney, 2007).

Selon Serfaty-Garzon (2003), l'appropriation revêt deux dimensions :

- l'adaptation de quelque chose à un usage défini ou une destination précise qui traduit un objectif d'harmonie entre la chose et l'usage auquel on la destine. *Cette dimension dépend du degré de dissonance cognitive.*
- l'action visant à rendre propre c'est-à-dire à transformer cette chose en support d'expression de soi, la propriété étant alors d'ordre moral, psychologique et affectif. *Cette dimension dépend de la sensibilité esthétique.*

L'appropriation d'un objet consiste donc à incorporer un objet dans sa sphère personnelle, à le faire sien, c'est-à-dire à le personnaliser et à l'adapter en support de l'expression de soi (Chaney, 2007).

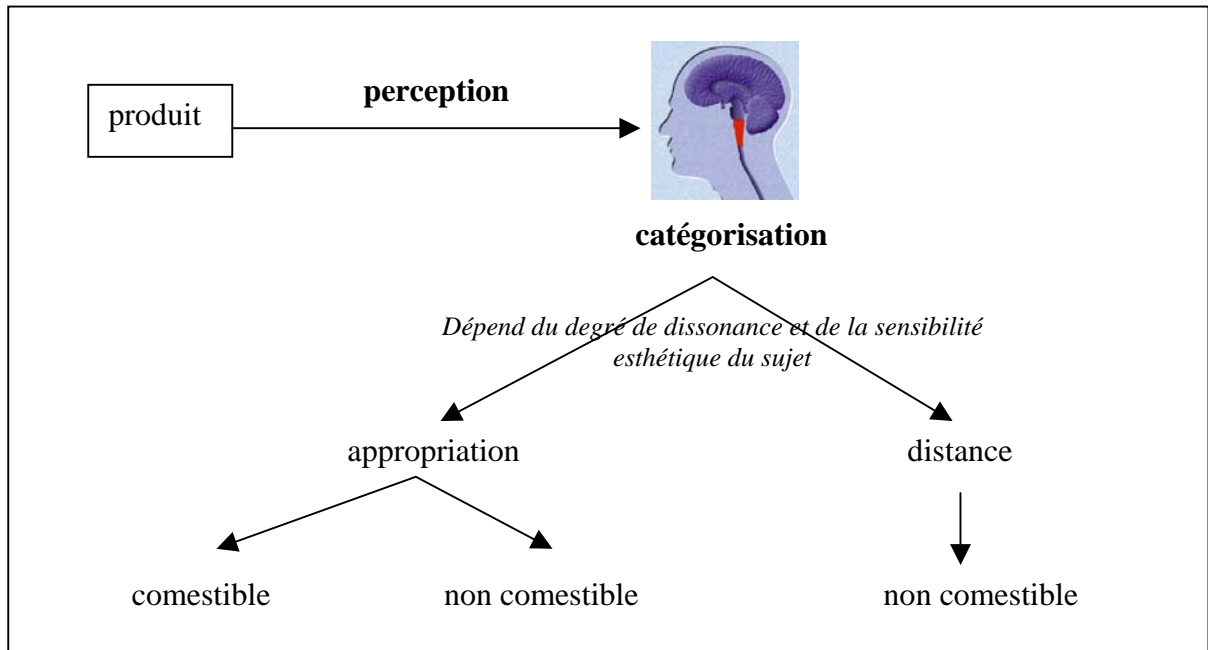
PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Problématique

Nous avons montré que si le design pouvait satisfaire les consommateurs en attente de nouveauté et créer un lien affectif avec celui-ci, il peut aussi être la source d'une distance perçue en raison de la dissonance cognitive qu'il est susceptible de générer. Ce lien ou cette distance dépendent du degré de dissonance cognitive perçue et de la sensibilité esthétique du sujet. Ceci soulève alors la question de l'appropriation du produit par le consommateur. Le design entrave-t-il le processus d'appropriation ? Et même s'il y a appropriation, suffit-elle à catégoriser l'objet comme comestible ? En effet, le consommateur pourra trouver le produit esthétique sans être prêt à le consommer (cf. schéma 1).

Dans quelle mesure le design est-il alors comestible ? Pour répondre à cette question, nous essaierons d'explorer l'univers symbolique et évocatoire des produits, les préférences des sujets et leurs motivations, ainsi que la distance perçue avec le produit.

Schéma 1.- Problématique de la recherche



Méthodologie

Le caractère exploratoire de l'étude nous a conduit à adopter une méthodologie qualitative (Brabet, 1988), notre objectif étant de comprendre et non de mesurer. Nous avons conduit une étude dans les villes de Nantes et Montpellier sur la base de quatre focus groupes de huit à dix participants, à l'aide d'un guide d'entretien. Les produits choisis pour l'étude ont été conçus dans le cadre d'une rencontre de dix designers et dix artisans des métiers de bouche organisé par un centre d'art, nommé « La cuisine »⁶, situé dans la ville de Nègrepelisse dans le Tarn-et-Garonne et consacré au design appliqué à l'alimentation. Intitulé « Bouchées doubles », ce programme a permis de réaliser dix produits mis en vente et mis en scène dans les boutiques respectives des artisans. L'un des objectifs étant d'ouvrir la voie vers l'innovation pour les artisans et, par ricochet, vers de nouveaux imaginaires. Les produits testés sont un pain reliant une miche et une couronne et un duo de fromages de chèvre (l'un fourré de coulis miel-fraise, l'autre de billes de chocolat) (cf. photos 1 et 2 en annexe 1).

⁶ Créé par Stéphanie Sagot, Docteur en Arts Appliqués et Maître de Conférences à l'Université de Nîmes.

Trente deux sujets dits «naïfs» (10 hommes et 22 femmes) ont été soumis à une exposition contrôlée du produit, dans des conditions de laboratoire. Ils sont âgés de 22 à 72 ans et pour la plupart urbains. Pour chaque produit, la discussion en groupe a été précédée d'une évaluation individuelle par questionnaires exploités de manière complémentaire, portant sur les représentations suscitées par le produit, les attitudes associées au design, le positionnement perçu de ces produits, leurs bénéfices perçus et les raisons personnelles des consommateurs d'acheter ce produit. Dans la mesure où les entretiens sont basés sur un guide d'entretien, les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu dite thématique (François et Pellemans, 1979 ; Bardin, 1998) qui revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à les regrouper en catégories homogènes, exhaustives et exclusives (François et Pellemans, 1979). Le codage manuel s'est appuyé sur le guide d'entretien utilisé. Cette analyse a été complétée par une analyse lexicale à l'aide du logiciel Alceste qui permet d'obtenir une typologie des discours sous forme de classes thématiques grâce à un classement des segments de texte ou unités de contexte élémentaires (u.c.e.) en fonction de la distribution de leur vocabulaire. La typologie obtenue repose sur une classification ascendante hiérarchique des formes les plus représentatives de chaque classe en fonction d'un Chi-2 d'association.

RÉSULTATS

Le rôle du design dans l'activation des représentations

L'analyse Alceste du corpus sur le **pain** (issue des discours recueillis sur le test visuel et le gustatif du produit) révèle l'activation des représentations mentales au moment où les sujets sont confrontés au visuel du produit (classe 1) et le rôle de ces représentations sur les attentes gustatives (classe 2), les inférences de consommation (classe 3) et les intentions de consommation et d'achat (classe 4) (schéma 2) (tableau 1).

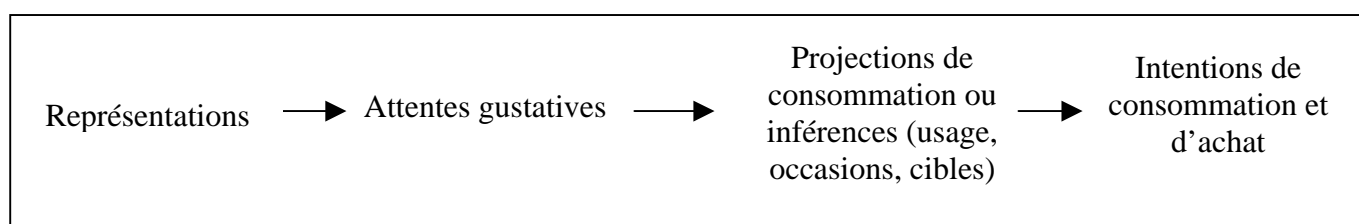
La classe 1 de l'analyse Alceste (20,22% des u.c.e.) met en évidence l'émergence de représentations activées par le design avec des formes représentatives verbales telles que « *trouver* », « *fait penser* », « *sembler* » faisant référence au « *côté original* », à la « *forme* », à « *l'anneau* ». L'analyse de contenu complète l'analyse Alceste et laisse par ailleurs apparaître des représentations associées à la forme du produit : elle évoque un bijou ou plus généralement un objet rond et percé d'un trou. Elle fait également penser à un objet religieux, voire mystique, une forme humaine ou animale, ou encore un jouet pour enfant. La plupart des participants ont du mal à catégoriser le produit pain même si certains le considèrent comme un produit traditionnel. Les attitudes vis-à-vis du pain sont plutôt positives dans la mesure où il reste agréable à regarder et appétissant, mais il suscite chez certains l'incertitude (sur le goût, l'utilité et la forme), un inconfort psychologique, la

méfiance, voire la peur (d'être déçu ou qu'il ne se conserve pas). Pour caractériser le pain, les participants font majoritairement référence à l'univers non alimentaire auquel il l'associe (bijou, forme animale ou humaine, jouet pour enfant) et son usage est surtout décoratif. La classe 2 (22,47% des u.c.e.) fait référence aux attentes gustatives formées à partir des éléments visuels, les formes représentatives étant : « *goût* », « *céréales* », « *chercher* », « *attendre* », « *manger* », « *imaginer* ». La classe 3 (31,46% des u.c.e.) caractérise les projections de consommation des sujets en matière d'usage, d'occasions de consommation (« *tous les jours* », « *occasion* », « *repas* ») et de cible (« *gens* », « *famille* », « *tout le monde* »). La classe 4 (25,84% des u.c.e.) caractérise les intentions vis-à-vis du produit avec une présence forte de verbes dans les formes représentatives (« *faire* », « *attirer* », « *goûter* », « *accrocher* », « *recevoir* », « *acheter* »).

L'analyse de contenu des discours sur le **fromage** montre une nouvelle fois la difficulté pour les consommateurs de catégoriser le produit (banal vs original, artisanal vs grande surface, simple vs élaboré). Les attitudes sont néanmoins majoritairement positives et liées en particulier à la promesse d'originalité, de surprise, au mariage original de saveurs.

Par ailleurs, l'analyse Alceste des discours sur le fromage (tableau 3) met en évidence la comparaison de l'évaluation hédonique post-gustative avec les attentes préalablement formées par les consommateurs dans la classe 2 qui se réfère au test gustatif du fromage au coulis miel-fraise (mots étoilés spécifiques) : « *Il n'y a pas toutes les saveurs qui sont dans le visuel* », « *Il n'y a aucun contraste de saveurs et je m'attendais à la curiosité de ce contraste* », « *Je ne m'attendais pas du tout à ça !* ». Cette comparaison donnera lieu à de nouvelles intentions d'achat et/ou de consommation.

Schéma 2.- L'activation des représentations par le design produit et ses effets



Le design comme source de distance perçue

L'analyse Alceste du corpus issue des discours sur la perception uniquement visuelle du produit **pain** (97,06% des u.c.e. classées, tableau 2) met en évidence la perception d'une distance entre le produit et les sujets. La classe 1 (15,1% des u.c.e.) fait ainsi référence au caractère exceptionnel et festif de la consommation associé au produit en raison de l'originalité de son design qui semble

incompatible avec une consommation quotidienne : « *c'est pour l'occasion d'une fête parce que c'est original* », « *c'est un pain pour les fêtes, pour les occasions exceptionnelles* », « *c'est pour l'occasion d'un anniversaire ou d'un événement* ». La classe 2 (45, 4% des u.c.e.) fait référence au caractère décoratif du produit avec les formes représentatives « *table* », « *déco* », « *voir* » : « *quand je reçois, en déco sur une table mais c'est sûrement pas le pain de tous les jours* », « *c'est plus décoratif qu'alimentaire, ça surprend !* », « *ça peut être sympa de le laisser sécher en objet de déco dans une cuisine ou dans une vitrine* ». Enfin, on retrouve dans la classe 3 (39,4% des u.c.e.) les deux dimensions de l'appropriation, à savoir : 1) l'adaptation du produit à un usage, une destination qui semblent être ceux d'un objet plus décoratif qu'alimentaire : « *ce produit ne se consomme pas tous les jours* », « *il est pratique parce qu'on peut l'enfiler au bras* », « *je le vois accroché au-dessus d'une cheminée* », « *le pain, ça doit nourrir, ça ne doit pas être un objet d'art (...). Ce n'est pas ce qu'on demande au pain d'être beau* » ; 2) le produit comme support d'expression de soi : il s'adresse à une clientèle « *qui cherche l'originalité* », « *qui aime bien épater les copains* », « *aux gens qui aiment bien changer, aux amateurs de nouveauté* ».

L'analyse de contenu manuelle montre en effet que le pain semble surtout adapté à un contexte festif (donc occasionnel). Les motivations d'achat associées à la forme et l'originalité de celle-ci sont soit sociales (épater ses « convives »), soit hédonistes par la recherche de nouveauté. Plus de la moitié des participants (57%) ne se reconnaissent pas en tant que consommateurs du produit en raison de 1) sa forme trop originale qui peut aller jusqu'à la peur du jugement d'autrui et la catégorisation du produit comme un objet non comestible mais décoratif (« objet », « jouet »), ou 2) son caractère peu pratique (usage, conservation). Les participants qui se distancient moins du produit invoquent soit la nouveauté et l'originalité liée à la forme tout en privilégiant l'usage occasionnel et festif, soit ses qualités gustatives et nutritionnelles.

L'analyse des discussions autour du **fromage** (tableau 3) laisse également entrevoir le « tiraillement » des consommateurs entre la curiosité et l'envie de goûter le produit (classe 1) : « *il faut goûter* », « *j'aimerais savoir* », « *ça rend curieux* ») et une distance relative avec celui-ci. En effet, la classe 3 qui caractérise la dimension de l'appropriation relative à l'adaptation du produit à un usage révèle une consommation festive mais également quotidienne. La présence des formes caractéristiques « *tous les jours* », « *festif* », « *occasion* » en témoigne ainsi que les u.c.e. caractéristiques : « *moi j'en mangerais tous les jours* », « *c'est vraiment le fromage qui va servir dans un repas festif, à Noël par exemple* ». En outre, ce tiraillement entre une volonté d'appropriation (attirance pour le produit, curiosité) et la distance perçue est très nette dans l'analyse des discussions sur le test visuel du fromage (tableau 4) laissant apparaître une partition en deux classes : la classe 1 est caractérisée par les formes « *goûter* », « *envie* », « *donner* », « *curieux* » et centrée sur la personne, les segments répétés les plus fréquents étant « *je aim+er* », « *je suis* »,

« je ai », « je ne » ; la classe 2 se réfère au produit (segment répétés : « ça », « ça me », « ça me fait penser à ») et aux représentations qu'il active (formes caractéristiques : « fait », « penser », « produit »).

Contrairement au pain dont la forme-design est inhabituelle à cette catégorie de produit, l'analyse manuelle du contenu des discours sur le fromage montre que les participants font majoritairement référence à l'univers alimentaire (fromage, bûche de Noël, meringue), à quelques exceptions (« tube plastique blanc », « os ») et son usage n'est pas décoratif mais associé à des occasions spéciales (fêtes, soirées entre amis). L'appropriation du produit semble plus aisée et la cible large (tous les amateurs de fromage et/ou de nouveauté).

Le goût et la situation d'achat / de consommation comme réducteurs de la distance perçue

L'analyse du corpus associé au test gustatif du **fromage**⁷ (tableau 5) offre une partition en trois classes :

- la classe 2 caractérisée par les formes « miel », « fraise », « garniture », « aimer », « sentir » et les u.c.e. « on sent le miel », « au niveau goût, je trouve ça bien », « la garniture est complètement insipide ». Elle correspond à l'évaluation hédonique du produit ;
- la classe 1 caractérisée par les formes « goût », « attendre », « texture », « contraster », « saveur », « meilleur » et les u.c.e. « il n'y a aucun contraste de saveurs et je m'attendais à la curiosité de ce contraste », « il est de meilleure qualité que je pensais », « je m'attendais à un goût de chocolat plus prononcé ». Elle met en évidence les effets de contraste et d'assimilation successifs à l'évaluation hédonique ;
- la classe 3 qui correspond à l'adaptation du produit à un usage, une destination (dimension de l'appropriation) avec les formes « manger », « faire », « goûter », « plateau », « tous les jours », « donner », « servir », « heure ». Cette classe est particulièrement intéressante car elle révèle une réduction possible de la distance perçue avec le produit par le goût : « on peut le manger comme un fromage de tous les jours, alors que tout à l'heure, il ne me semblait pas être le fromage de tous les jours », « par rapport à la présentation, il rentre un peu dans le rang c'est-à-dire qu'il est plus courant », « je le trouvais plus élitiste et finalement, je trouve qu'il est beaucoup plus abordable », « je le trouve plus banal à le manger ». Cette dernière classe illustre donc bien le mécanisme d'appropriation par le biais du goût ou de la situation de consommation.

⁷ En raison de la périssabilité du produit, les tests gustatifs n'ont pas pu être réalisés avec le pain.

A l'inverse, dans le cas du **pain**, il n'y a pas d'appropriation évoquée spontanément sur la base de la présentation, de la situation d'achat (« *il ne me parlerait pas dans une boulangerie* ») ou de consommation (« *comment le couper si on doit le présenter sur une table ?* »). Le pain reste pour la majorité des personnes un objet plus qu'un aliment « *uniquement pour agrémenter la table lors d'occasions spéciales* ».

Les consommateurs s'approprient donc facilement le fromage, en particulier grâce aux situations de consommation spontanément associées à ce produit (« *il doit être bon avec des toasts à l'apéritif, avec du vin* »), mais plus difficilement le pain.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Notre étude montre que le design a un réel impact sur l'imaginaire des consommateurs et peut constituer dans le domaine alimentaire un facteur de différenciation majeur s'il est appliqué au développement du produit, et non pas seulement au packaging. Le design en donnant un sens au produit crée un lien avec les consommateurs. Grâce à l'activation des représentations mentales, le design est source d'inférence (sur d'autres attributs du produit tels que son goût et sa composition, ainsi que sur l'usage, les occasions de consommation et les cibles) et participe à la formation des attentes sur le produit. Cependant, nos résultats, confirmant des études antérieures (Gallen, 2005b), montrent que le design peut également être source de dissonance cognitive et entraver la catégorisation du produit dans la catégorie mentale « comestible », cette difficulté pouvant générer des attitudes négatives envers le produit. En effet, le design peut contribuer à créer la perception d'une distance entre le consommateur et le produit pouvant induire des occasions de consommation exceptionnelles, voire un usage non alimentaire et davantage « décoratif ».

Sur la base de ces résultats, il nous paraît utile d'encourager l'imagerie mentale des créateurs lors du processus de développement des produits (Le Bel, 2002), à condition de mesurer le pouvoir d'évocation du design et l'influence des représentations dans l'acceptation du produit. En effet, il faut veiller à favoriser la catégorisation, et réduire la distance perçue, tout en préservant la particularité du produit. Bloch (1995) préconise alors l'adoption d'une démarche proactive pour les marketers en considérant la façon dont ils souhaitent que les consommateurs catégorisent les nouveaux produits ; l'utilisation de prototype ou d'illustration peut alors permettre de vérifier si l'objet est bien "rangé" dans la catégorie escomptée. D'autre part, les consommateurs sont sensibles aux « messages » que transmet le design face à un nouveau produit mais les marketers doivent veiller aux signaux qui font référence à une comparaison de produit ou à la catégorie de produit car ils vont participer à la formation des attentes. Les attentes des consommateurs dépendent des

connaissances et informations contenues dans les catégories cognitives. Aussi, quand un produit brise les codes, le consommateur doit pouvoir instantanément rattacher le produit à une de ses catégories mentales grâce à des expressions immédiates sensées procurer des raccourcis aux consommateurs (Bordenave, 2004).

Nos résultats semblent conduire vers deux pistes pour minimiser la distance perçue avec le produit : le contexte de présentation et de vente d'une part, l'expérience gustative d'autre part. En effet, le contexte de présentation et de vente du produit dans le point de vente pourrait par des outils très opérationnels de merchandising (PLV, emplacement) induire un usage et une destination du produit et constituer ainsi des médias d'appropriation⁸. D'autre part, l'expérience gustative avec le produit contribue, par le principe d'incorporation, à réduire la distance réelle et perçue entre le consommateur et le produit. Des actions promotionnelles visant à faire goûter le produit, ainsi que des dégustations dans le point de vente, permettraient de réduire la distance perçue, en provoquant une forme d'appropriation, et de les familiariser avec le produit.

Ces stratégies semblent néanmoins plus facilement applicables à l'échelle artisanale qu'à l'échelle industrielle. Le design culinaire, et non pas alimentaire dans ce cas, pourrait alors être un moyen de se démarquer de la production des industries agroalimentaires où beaucoup de « fausses innovations » sont créées et devenir un argument économique pour que les artisans innover et réussissent dans un environnement industriel très concurrentiel. Les artisans sont en outre dotés d'un atout considérable en matière d'innovation dans la mesure où les structures permettent une flexibilité et une adaptabilité meilleure (par rapport à l'industrie) tout en limitant les conséquences financières en cas d'échec des produits. A ce titre, les organismes publics (Chambres de commerce et d'industrie, chambres des métiers, Institut d'Aménagement du Territoire, etc.) sont de plus en plus nombreux à s'intéresser au design comme facteur de développement territorial. Si le design s'applique aujourd'hui le plus souvent à des produits fabriqués de manière industrielle, il s'est en effet constitué à ses origines comme une méthodologie de projet applicable à l'ensemble des systèmes de production, notamment l'artisanat. Aussi, depuis quelques années émerge un « design social », où la discipline se détache largement d'un exercice de style pour développer des services visant notamment l'amélioration de notre mode de vie et du mode d'interaction entre les communautés et notre environnement.

⁸ En ce qui concerne la deuxième dimension de l'appropriation définie par Serfaty-Garzon P. (2003), à savoir le produit en tant que support d'expression de soi, l'analyse de contenu manuelle des questionnaires a révélé qu'elle était plus liée à des caractéristiques individuelles telles que la néophilie et la sensibilité esthétique.

BIBLIOGRAPHIE :

- Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, PUF, Le Psychologue, Paris.
- Bloch P. (1995), Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, 59 (july), 16-29.
- Bordenave R. (2004), *Marque et Consommateur : le divorce ?*, éditions EMS.
- Brabet J. (1988), Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 75-89.
- Brochet, F. and Morrot, G. (1999). Influence of the context on the perception of wine - Cognitive and methodological implications. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin* 33, 187-192
- Chaney D. (2007), Le Concept d'Appropriation : Une Application au Domaine de la Musique Enregistrée, Actes de la 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, 19-20 Mars 2007, Rouen.
- Daoudi K. et Thialon M. (1993), Packaging : quelques apports théoriques pour une nouvelle approche des études qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 142/143, 2/3, 155-160.
- D'Hauteville F. (2002), Processus perceptuel et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, n°110, 90-99.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- François J. et Pellemans P. (1979), *Les études de marché qualitatives*, Presses Universitaires de Namur, Namur.
- Gallen (2005a), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.
- Gallen C. (2005b), Le design alimentaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine ? Une approche exploratoire de la perception de l'esthétique alimentaire par les consommateurs dans le cas de produits dissonants, *colloque interdisciplinaire "Faire la cuisine"*, 12-14 Décembre 2005, ESC Toulouse, Toulouse.
- Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque le marketing sensoriel rime avec construction des sens, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 67-77.

- Lebel J. (2002), Les images du plaisir sensoriel, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- Lieblein G., C. A Francis and H. Torjusen (2001), Future interconnections among ecological farmers, processors, marketers, and consumers in Hedmark County, Norway : creating shared vision, *Human Ecology Review* 8 (1), 60–71.
- Mac Leod P et Suavageot F. (1986), Bases neurophysiologiques de l'évaluation sensorielles des produits alimentaires, Lavoisier, Editions Tec & Doc, Paris.
- Magne S. (1997), Evaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design, *Actes du 13^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, vol.2, 1108-1147.
- Magne S. (2002), la sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- 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.
- 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
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 1-15.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- 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.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi, les territoires de l'intimité*, Armand Colin, Paris.
- Sirieix L. (1999), Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Tuorila H., Meiselman H., Cardello A. et Leshner 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.

Annexe 1.- Produits testés

Photo 1.- fromage de chèvre,
La cellule pour la fromagerie
L'affine bouche



Photo 2.- pain
Stéphane Bureaux pour la
boulangerie Donnadieu



Tableau 1.- Analyse Alceste des discours sur le pain (tests visuel et gustatif)

Pain corpus intégral (test visuel + test gustatif) (84,76% des u.c.e classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'u.c.e. caractéristiques
Représentations à partir du visuel	<i>Classe 1 20,22 % des u.c.e.</i>	« côté », « original », « trouver », « penser », « forme », « fait », « traditionnel », « anneau », « cuit », « sembler », « couronne »	« Moi, ça m' a fait penser à un sexe. Moi, plutôt a une tétine, à une totoche. ou a une bague. en-tout-cas c'est une forme rigolote. mais d' un autre cote , ça me rappelle ma grand-mère, la maison de ma grand-mère ». « Il fait penser a un collier, un gros rubis, un bonhomme, une tortue, une sculpture africaine, un collier de vache, la religion. je ne sais pas pourquoi. un panier de basket, un jouet pour enfant, un hochet, un anneau dentaire, un taureau, le partage a-cause de la forme des bras ». « La forme ne me plait pas du tout. L'anneau fait penser au bretzel. c'est un pain en forme de heurtoir. je vois la porte. un pain mixte, une couronne à côté d'une boule . qui ressemble a un heurtoir de porte. un pain travaille a la main, mais qui représente un symbole que j'ignore ».
Attentes gustatives par rapport au visuel	<i>Classe 2 22,47% des u.c.e.</i>	« partie », « céréales », « goût », « différent », « chercher », « attendre », « manger », « forme », « imaginer »	« Tu t'attends a une promesse de distinction entre les goûts que tu retrouves pas ». « On s'attend pas a un goût différent ». « J'imagine un pain complet, aux céréales »
Projections de consommation (usages, occasions, cibles)	<i>Classe 31,46 % des u.c.e.</i>	« baguette », « jour », « gens », « famille », « aimer », « peut-être », « monde », « occasion », « repas »	« C'est pour l' occasion d'un anniversaire un d'un événement qu'on mangerait ce pain ». « Moi, je-pense que c'est un pain qu'on mange rapidement dans un repas ou il y a plein de monde , il est essentiellement festif ». « Pour moi, c'est pas festif, ça m'inspire pas la fête . plus un grand repas solennel, familial ou effectivement il ya du monde mais pas festif ». « Ce n'est pas un pain pour une famille ». « Les jeunes couples avec enfant . A des snobs, des gens compliqués ». « Il s'adresse aux acheteurs de pains spéciaux. ceux qui font une réception amicale en famille , qui cherchent l'originalité ».
Intentions de comportement	<i>Classe 25,84% des u.c.e.</i>	« faire », « attirer », « goûter », « produit », « table », « déco », « accrocher », « fait », « sympa », « dire », « dépendre », « recevoir », « aller », « acheter »	« On l'achèterait pour une réception ». « Je le vois accroche au-dessus d'une cheminée dans une vieille maison de campagne ». « Je verrai un produit festif pour faire une jolie table ».

Tableau 2.- Analyse Alceste des discours sur le pain (tests visuel)

Pain corpus test visuel (97,06% des u.c.e classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'u.c.e. caractéristiques
Consommation exceptionnelle, festive	<i>Classe 1 15,15 % des u.c.e.</i>	« côté », « occasion », « fête », « fait »	« Pour une fête entre copains ». « C'est pour l'occasion d'une fête , parce que c'est original ». « ...un pain pour les fêtes , les occasions exceptionnelles ».
Distance avec le produit : pain plus décoratif que comestible	<i>Classe 2 45,45% des u.c.e.</i>	« peut-être », « table », « déco », « voir », « acheter », « aller », « anneau », « penser », « heurtoir », « porte », « forme »	« Je l' achèterais pour tester, quand je reçois, en déco sur une table . C'est sûrement pas le pain de tous les jours ». « C'est plus décoratif qu'alimentaire ». « Ca peut être sympa de le laisser sécher en objet de déco dans une cuisine ou dans une vitrine mais je ne sais pas si il s'achètera ».
Deux dimensions de l'appropriation : - l'adaptation du produit à un usage, une destination : le pain est décoratif - le produit comme support d'expression de soi : il s'adresse aux originaux, aux curieux.	<i>Classe 39,39% des u.c.e.</i>	« produit », « famille », « boulanger », « mettre », « campagne », « attirer », « chercher », « semble », « dépendre », « bijou », « pratique »	« Ce produit ne se consomme pas tous les jours ». « Il est pratique parce-que on peut l'enfiler au bras ». « Je le vois accroche au-dessus d'une cheminée dans une vieille maison de campagne ». « Le pain ca doit nourrir, ca ne doit pas être un objet d'art ». « Ce n'est pas ce-que on demande au pain d'être beau ». « Il s' adresse à ceux qui cherchent l'originalité ». « ...une clientèle qui aime bien épater les copains ». « ...aux gens qui aiment bien changer, aux amateurs de nouveautés ».

Tableau 3.- Analyse Alceste des discours sur le fromage (tests visuel et gustatif)

Fromage corpus intégral (test visuel + test gustatif) (81,82% des u.c.e classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'u.c.e. caractéristiques
Curiosité, envie de connaître le goût et la composition	<p><i>Classe 1</i> <i>34,26% des u.c.e.</i></p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> <i>*gout_chocolat</i> <i>*test_visuel</i></p>	<p>« couleur », « vrai », « grand », « chocolat », « fait », « chèvre », « goûter », « savoir », « naturel », « envie », « aimer »</p>	<p>« Il faut goûter ». « J'aimerais savoir ». « Ca rend curieux ». « Il fait penser a du fromage de chèvre, je serais curieuse de savoir ce-que il-y-a dedans (...) il donne envie d'être goûté ».</p>
Effet de contraste / d'assimilation (évaluation hédonique du test gustatif comparée aux attentes formées préalablement)	<p><i>Classe 2</i> <i>27,78% des u.c.e.</i></p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> <i>*test_gustatif</i> <i>*gout_miel fraise</i></p>	<p>« attendre », « graine », « fraise », « miel », « saveur », « intérêt », « déçu », « sentir », « côté », « petit », « sucre », « goût », « esthétique », « truc », « meilleur »</p>	<p>« On s'attend plus à du sucré, à plus-de contraste. Il n'y a pas assez de gout de fraise ». « On s'attendait à du poivre. Ca n'a qu'un but esthétique, c'est de la déco ». « Il n'y a pas toutes les saveurs qui sont dans le visuel ». « Il n'y a aucun contraste de saveurs et je m'attendais à la curiosité de ce contraste ». « Je ne m'attendais pas du tout à ça ! Pas du tout ! »</p>
une dimension de l'appropriation = adaptation du produit à un usage, une destination (consommation occasionnelle, festive vs quotidienne)	<p><i>Classe</i> <i>37,96% des u.c.e.</i></p>	<p>« manger », « tous les jours », « plateau », « faire », « pain », « aller », « acheter », « festif », « repas », « occasion »</p>	<p>« Moi j'en mangerais tous les jours ». « J'ai mis que j'allais le manger a dix heures trente le matin avec un bon the, midi et soir en fin de repas et dans la journée lors-d' un petit creux » « Je le vois en fin de repas par son gout, mais par sa présentation, en apéritif dinatoire sur un plateau festif, en brunch avec un the ». « C'est vraiment le fromage qui va servir dans un repas festif, à Noël par-exemple, ou on cherche des trucs un peu originaux » « C'est sur, c'est pas un fromage qu'on va manger tous les jours ».</p>

Tableau 4.- Analyse Alceste des discours sur le fromage (tests visuel)

Fromage corpus test visuel (92,19% des u.c.e classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'u.c.e. caractéristiques
Attirance pour le produit, curiosité, envie de goûter.	<p><i>Classe 1</i> 38,98% des u.c.e.</p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> *gout_miel fraise</p>	<p>« goûter », « envie », « donner », « curieux », « aimer », « association », « sucré » « nouvelle »</p> <p>Segments répétés les plus fréquents : je aim+er, je suis, je ai, je ne.</p>	<p>« Ca donne envie aux gens ». « J'aimerais que ce soit sucré (...) Je suis curieux de voir l'association de saveurs ». « J'y goûterais sans problème, avec curiosité et envie ».</p>
Représentations mentales associées au produit.	<p><i>Classe 2</i> 61,02% des u.c.e.</p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> *goût_chocolat</p>	<p>« fait », « penser », « produit », « moisi », « chèvre », « élaborer », noisette », « bûche », « occasion », « blanc »</p> <p>Segments répétés les plus fréquents : ça, fait, ça me, ça me fait penser à</p>	<p>« Ca fait un peu moisissures. C'est lié à son esthétisme. c'est un produit qui joue au traditionnel mais qui est dans l'artifice ». « Un fromage d'hiver qui évoque Noël. Le vert me fait penser aux couleurs d'automne avec le marron, et le blanc a la neige ». « Ca fait penser a une bougie ».</p>

Tableau 5.- Analyse Alceste des discours sur le fromage (tests gustatif)

Fromage corpus test gustatif (98,61% des u.c.e classées)			
Interprétation des classes	Classes Alceste	Formes caractéristiques de la classe	Exemples d'u.c.e. caractéristiques
Effet de contraste / d'assimilation	<p><i>Classe 1</i> 32, 39% des u.c.e.</p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> *gout_chocolat</p>	<p>« chocolat », « goût », « attendre », « produit », « fait », « penser », « texture », « contraster », « saveur », « meilleur »</p>	<p>« Il n'y pas de contraste de texture alors qu'on l'attend ». « Il n'y a aucun contraste de saveurs et je m'attendais à la curiosité de ce contraste ». « Ca fait un peu roulement de tambour et en fait, il vaut mieux pas les roulements de tambour avant et qu'on y aille directement ». « Il est de meilleure qualité que je pensais ». « Je m'attendais à un gout de chocolat plus prononcé ».</p>
Evaluation hédonique	<p><i>Classe 2</i> 27,76% des u.c.e.</p> <p><i>Mots étoilés spécifiques de la classe :</i> *gout_miel fraise</p>	<p>« petit », « miel », « par contre », « fraise », « garniture », « aimer », « sentir »</p>	<p>« Il sent le miel. ah, la, on sent le miel. J'aime bien les petiots grains mais il n'y en a pas assez. » « ... au niveau goût, je trouve ça bien miel-fraise ». « La garniture est complètement insipide ».</p>
Une dimension de l'appropriation : adaptation du produit à un usage, une destination	<p><i>Classe</i> 40,85% des u.c.e.</p>	<p>« manger », « faire », « goûter », « plateau », « tous les jours », « donner », « tout à l' » , « envie », « servir », « heure »</p>	<p>« On peut le manger comme un fromage de tous les jours, alors que tout à l'heure, il ne me semblait pas être le fromage de tous les jours. » « Par rapport à la présentation, il rentre un peu dans le rang c'est-à-dire qu' il est plus courant ». « Je le trouvais plus élitiste et finalement, je trouve qu'il est beaucoup plus abordable ». « Je le trouve plus banal à le manger ».</p>



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 4. Nouveaux concepts pour l'étude du comportement du consommateur alimentaire

L'AFFECT DE CRISE : UNE NOUVELLE APPROCHE DU PHÉNOMÈNE DE CRISE ALIMENTAIRE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur :

TRICOT-GUERIN Marie

Doctorante en Sciences de Gestion
ATER

Université D'Auvergne – Clermont 1
IUP Management et Gestion des Entreprises
26, avenue Léon Blum
BP 273
63008 Clermont-Ferrand Cedex 1
Tel : 04-73-17-77-00
Fax : 04-73-17-77-01
marie_tricot@yahoo.com

Remerciements :

L'auteur tient à remercier Y. Negro et G. Giraud pour leur aide et leurs conseils réguliers durant la réalisation de ce papier et le reste de ses travaux, ainsi que les lecteurs anonymes du comité scientifique des troisième journées du marketing agroalimentaire de Montpellier pour leur lecture attentive et critique de la première version de cet article.

L'AFFECT DE CRISE : UNE NOUVELLE APPROCHE DU PHENOMENE DE CRISE ALIMENTAIRE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Résumé :

Cet article a pour objet de plaider en faveur d'une meilleure prise en compte des états affectifs dans l'analyse du comportement du consommateur confronté à une situation de crise. Partant du constat que la consommation alimentaire est simultanément guidée par des composantes cognitives et affectives et en prenant appui sur les résultats d'une étude exploratoire, nous proposons de considérer le nouveau concept d'« affect de crise » comme une variable médiatrice entre la perception de la situation de crise et le comportement du consommateur.

Mots-clés :

crise, consommation alimentaire, états affectifs, comportement du consommateur, affect de crise.

Abstract :

This paper aims at focusing on the specific role of emotional dimension during crisis situation in consumer behaviour analysis. Stating that food consumption is simultaneously led by cognitive and affective components we base our purpose on the results of an exploratory and qualitative consumer study. The main issue suggests that marketing science should better consider the new concept of "crisis affect" as a mediator variable between the perception of crisis situation and the consumer behaviour.

Key-words :

food consumption, affective states, consumer behaviour, crisis affect.

Introduction

Maladie de Creutzfeldt-Jakob, traces de dioxine dans les œufs et les poulets belges, *Listeria monocytogenes* et *Salmonelles* dans un lot de camembert au lait cru, interdiction à la vente d'un lot de canettes Coca-Cola, épidémie de listériose dans une filiales de production charcutière... longue est la liste de ces différents événements qui ont tous singulièrement marqué les esprits des consommateurs et des entreprises qui les ont subis. Loin d'être le seul secteur affecté par la situation de crise, l'agroalimentaire constitue néanmoins un vaste champ d'investigation pour analyser l'influence de ce phénomène sur le comportement du consommateur.

Définie par Lagadec (1988) comme « *une situation où de multiples organisations, aux prises avec des problèmes critiques, soumises à de fortes pressions externes, d'âpres tensions internes, se trouvent brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène, projetées aussi les unes contre les autres...le tout dans une société de consommation de masse, c'est à dire en direct, avec l'assurance de faire la « une » des informations radiodiffusées, télévisées, écrites sur une longue période* », la crise s'accompagne dans la majeure partie des cas d'une chute à plus ou moins long terme des niveaux de consommation des produits alimentaires incriminés. Or, il n'en va pas de même pour d'autres produits non-alimentaires ayant eux aussi faits l'objet de fortes avaries (publication du livre de Pierre Péan et Philippe Cohen : *La face cachée du Monde*, effondrement du terminal E de Roissy ; naufrage de l'Erika, etc.). Est-ce à dire que la consommation de produits alimentaires mobilise chez les consommateurs certains « états » plus sensibles et/ou impliquants que dans d'autres secteurs ?

La question demeure aujourd'hui encore en suspens. Quel que soit le secteur considéré, l'influence de la situation de crise sur le comportement du consommateur est d'abord et avant tout analysée sous un angle cognitif dans lequel les auteurs accordent une place centrale à la notion de risque et plus précisément à celles de risque perçu, de dissonance cognitive, de besoin de réassurance (Gallen ; 2001, 2002) et de vécu de crise (Muraro-Cochart, 2003). Or, au regard des spécificités de la consommation alimentaire (I) et des nombreux travaux développés sur les états affectifs et leur influence sur les comportements (II), nous nous étonnons que ceux-ci n'aient été que ponctuellement et sommairement mobilisés dans l'analyse de ce phénomène. Fort de ce constat, l'objectif de cet article est de présenter un nouveau concept appelé « affect de crise » dont nous exposerons les principaux tenants et

aboutissants ainsi que son apport dans l'analyse du comportement du consommateur en situation de crise (III).

I - La consommation alimentaire : entre rationalité, symbolisme et affectivité

Si l'acte alimentaire a, de tout temps, été au cœur de l'activité humaine, son importance et son rôle ont largement évolué au gré des époques. Besoin de première nécessité suscitant de nombreuses inquiétudes (famines, épidémies), « *manger est un fait humain total* » qui implique l'individu dans son corps (Poulain, 1997), dans ses croyances, dans son identité et dans sa culture. Se nourrir n'est plus une fin en soi ; l'aliment est porteur de sens. Hormis ses valeurs nutritionnelles, il comporte de nombreuses qualités (sanitaire ; fonctionnelle ; psychosensorielle ou organoleptique ; sociale ; symbolique et humaniste) [1] qui déterminent, aux yeux des consommateurs, son importance et sa valeur. C'est ainsi au travers de nombreux principes (1), lois (2) et autres peurs (3), que cognitif, affectif et conatif régissent simultanément l'acte alimentaire.

I.1 - Le paradoxe de l'omnivore et la pensée classificatoire

Fondé sur des considérations biologiques, le paradoxe de l'omnivore, établi par Rozin en 1976, constitue une première voie de compréhension de la complexité des comportements alimentaires. Selon cette heuristique, le fait, pour l'homme, d'être omnivore est bidimensionnel. Porteur d'autonomie, de liberté et facteur d'adaptabilité, il constitue parallèlement une contrainte liée à la recherche de variété. En tant qu'omnivore, l'homme a la capacité de s'adapter à son environnement. Toutefois, contrairement aux mangeurs « spécialisés » qui puisent l'ensemble des nutriments essentiels à leur subsistance dans un seul et même aliment, il doit recourir à diverses sources pour absorber la quantité de protéines, glucides, vitamines, minéraux, etc., indispensables au fonctionnement de son organisme. De là naît le paradoxe. Dépendant de la variété, l'homme est poussé à la diversification, à l'innovation et à l'exploration ou en d'autres termes, à la néophilie. Il reste toutefois contraint à la prudence, à la méfiance et au « conservatisme » alimentaire, ou néophobie : tout aliment nouveau et inconnu peut être source de danger potentiel (Fischler, 1990).

Afin de pallier ce paradoxe et parallèlement de s'adapter à son environnement, l'individu (via sa culture) construit des catégories abstraites lui permettant d'inclure tout objet nouveau en

fonction de la ressemblance de ses caractéristiques avec d'autres déjà connues (Chiva, 1998). Chaque catégorie créée se caractérise ainsi par un ensemble d'éléments et d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie (Ladwein, 1999). Dans le secteur alimentaire, ce processus permet de reconnaître les aliments consommables et de définir les conduites de consommation.

L'acte alimentaire ne peut pourtant se satisfaire de cette simple catégorisation. L'aliment étant le seul produit, avec le médicament, à être ingéré par l'homme, il véhicule également un grand nombre de suppositions et autres croyances quant aux conséquences éventuelles de l'interaction qui en découle.

I.2 - La pensée magique

Activité de subsistance indispensable et routinière, « *manger est une activité chargée d'affect* » (Rozin, 1998). Chacun attache, consciemment ou non, une extrême importance à ce qu'il absorbe et aux conséquences qui en découlent (plaisir ou dégoût ; bonne ou mauvaise conscience ; etc.). La psychanalyse définit la pensée magique comme « *la toute puissance, d'origine infantile, des idées et des images qui nous font percevoir et traiter les choses sous le biais dominateur du désir, du fantasme, de l'irrationnel* » (Dadoun, 1994). Divers principes et autres lois viennent ainsi orienter l'acte alimentaire.

Le principe d'incorporation

La pensée humaine nous conduit à croire que nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde notre identité (Fischler, 1990) : elle permet non seulement au corps de se régénérer et de puiser l'énergie nécessaire à son fonctionnement, mais elle stimule également notre imaginaire. En incorporant un objet, nous assimilons certaines de ses vertus. Lorsque l'aliment entre dans le corps, il lui transmet ses propriétés physiques, symboliques, comportementales et morales (Poulain, 1997). Puisqu'il pense qu'il devient ce qu'il mange, l'homme a donc besoin de savoir ce qu'il absorbe pour savoir ce qu'il devient (Fischler, 1990). L'incorporation d'un aliment inconnu risquerait alors de déposséder le consommateur de lui-même.

Selon Cazes-Valette (2001), le principe d'incorporation constitue une source d'explication fondamentale de l'ampleur de la crise de la vache folle. Selon elle, hormis les conséquences funèbres que celle-ci implique, le fait d'apprendre que nous ayons été amenés à consommer

des vaches devenues folles d'avoir mangé des farines animales élaborées en partie par des restes de chairs de son espèce ou d'autres, est susceptible d'avoir raviver la peur ancestrale du cannibalisme. Cette crise a, en outre, mis en lumière le fait soigneusement oublié que la consommation de viande nécessite inévitablement la mise à mort d'animaux. Or, l'abattage alimentaire soulève, aujourd'hui encore, un sentiment de culpabilité et de gêne liés d'une part à l'incorporation de cadavre donc de mort et, d'autre part, au rappel de notre condition de mortel.

La loi de la contagion

Partant de l'idée que « ce qui a été en contact restera en contact », la loi de la contagion traduit l'idée largement répandue selon laquelle si deux entités entrent en contact, il y a inmanquablement et définitivement transfert de propriétés entre l'une et l'autre (Rozin, 1998). Ce mode de pensée permet de comprendre un grand nombre de comportements alimentaires tels que la réticence à consommer un bol de lait dans lequel aurait pu s'échouer une mouche ou la répugnance à manger un plat préparé par une personne abhorrée.

La loi de la similitude

La loi de la similitude (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994) prédit enfin que les choses sont ce qu'elles semblent être, autrement dit, que l'image égale l'objet. La première impression donnée par un aliment conditionne ainsi l'image que l'on en a.

Cette première approche des comportements alimentaires laisse d'ores et déjà percevoir le caractère ambivalent de l'acte alimentaire qui nécessite des individus qu'ils effectuent perpétuellement des choix entre ce qu'ils savent, pensent ou croient être bons pour eux. Or, ces choix peuvent s'avérer d'autant plus difficiles que certaines peurs viennent troubler l'ensemble de ce processus.

I.3 – Les peurs alimentaires

Contrairement à d'autres secteurs dont les rapports avec le consommateur ne sont que partiels voire inexistantes, le secteur alimentaire est au centre des préoccupations de tout un chacun, non seulement en raison de l'importance rationnelle et irrationnelle de l'acte alimentaire, mais aussi et surtout, parce que se nourrir est une activité quotidienne.

Il est alors surprenant de constater que dans des sociétés où la sécurité alimentaire atteint un niveau jusqu'alors inégalé, un vif sentiment d'inconfort, d'anxiété, de doute et de peur se développe dans une large partie de la population (Poulain, 1997). Face à des produits industriels de plus en plus préparés, accommodés, cuisinés, mis en sachet ou en boîte – ceux que Fischler (1990) appelle les OCNI (objets comestibles non identifiés) - les individus perdent peu à peu leurs repères. Et ce phénomène semble aller crescendo : selon une étude du CREDOC, alors que 55,3 % des Français estimaient, en 1997, que les produits alimentaires présentaient des risques légers ou importants, ils sont aujourd'hui 63 % à faire état de leurs craintes à ce sujet (Volatier, 2000). Pourtant, si l'on mesure l'incidence effective des risques alimentaires sur la santé, celle-ci apparaît très faible : l'espérance de vie s'allonge, les décès ou maladies graves imputables à l'alimentation proviennent le plus souvent des comportements et des choix des consommateurs eux-mêmes (alcool, mauvaise conservation des produits, cuisson insuffisante, etc.) et non de la sûreté des produits.

Notre alimentation est de plus en plus sûre. Les toxi-infections sont rarement mortelles ; mais le nombre des alertes est, lui, bien plus élevé. Deux raisons à cela : la fréquence accrue des tests prescrits par les autorités de contrôle sanitaire et l'efficacité croissante des systèmes de surveillance publics et privés.

L'hypermédiatisation des crises alimentaires, et notamment de celle de la vache folle, a parallèlement favorisé la surestimation des probabilités d'occurrence réelle des risques alimentaires. *« La découverte de la vraisemblable transmission du prion du mouton à la vache, puis de la vache à l'homme et aujourd'hui peut-être du mouton à l'homme, et la diffusion de cette information en 1996, ont marqué un tournant dans les rapports qu'entretiennent les Français avec leur alimentation »* (Loisel et Oblet, 2001). Additionné aux autres crises alimentaires (problème de dioxine dans les poulets belges, problème de la viande aux hormones, question des OGM, désaccord entre les Etats-Unis et l'Europe sur ces deux derniers problèmes, etc.), cette affaire n'a eu d'autres conséquences que d'accroître la suspicion à l'égard des modes d'alimentation industrielle et de mettre en exergue la diversité des risques alimentaires et la difficulté d'en définir une échelle de mesure commune. Filser (2001) précise à ce titre que ces diverses crises ont eu pour conséquences d'accroître la difficulté, pour tous les agents, et non pas uniquement les consommateurs, *« à évaluer une probabilité d'exposition au risque qui puisse guider une stratégie rationnelle d'adaptation à ce risque »* [2]. Bien que les probabilités d'occurrence soient variables et que les risques

encourus ne soient en rien proportionnels, ces crises tendent finalement à se superposer et à induire un phénomène de rémanence de réactions psychologiques de la part des consommateurs.

L'alimentation est ainsi devenue une activité risquée dont la crise des institutions familiales, culturelles et religieuses, la déstructuration des repas, la profusion de choix et la médicalisation de l'alimentation n'ont fait qu'aggraver la complexité. Le décalage profond entre l'image traditionnelle de l'aliment dont disposent les individus et la réalité du monde agricole a largement creusé le fossé entre consommateurs et producteurs de la chaîne alimentaire dont les divergences éthiques et perceptuelles ne cessent de croître (Ferrières, 2002). Profondément symbolique, l'alimentation requiert, bien au-delà de la seule gestion des apports nutritionnels, une importante capacité de maîtrise de ses propres peurs.

L'ensemble de ces éléments a tout naturellement conduit certains auteurs (Sirieix, 1999 ; Filser, 2001 ; Cazes-Valette, 2001) à mettre en évidence les limites des analyses objectives pour expliquer les répercussions du phénomène de crise sur le comportement alimentaire du consommateur. Ils ont, à ce titre, plaidé en faveur d'un élargissement des modèles explicatifs via la prise en compte des théories sur les états affectifs.

II – De l'intérêt d'une prise en compte des états affectifs dans l'analyse du phénomène de crise alimentaire en comportement du consommateur

La reconnaissance de l'influence des réactions affectives sur le comportement du consommateur date du début des années 1970. A cette époque, la recrudescence des travaux en sociologie, psychologie, anthropologie et autres sciences sociales conduit de nombreux chercheurs, soucieux d'améliorer leur compréhension du comportement du consommateur, à intégrer progressivement les états affectifs dans leurs travaux. Considérés comme résultant directement des états cognitifs dans un premier temps (1), certains auteurs ont peu à peu prêché en faveur d'une reconnaissance de l'autonomie des états affectifs (2). L'incapacité croissante des modèles théoriques cognitifs à expliquer certains comportements favorisa ainsi le renouveau des études comportementales et la recherche d'une définition opérationnelle des différents états affectifs (3).

II.1 – De l’origine post-cognitive des états affectifs...

Howard, en 1963, fut le premier à intégrer les états affectifs au sein de son analyse. Le processus de décision qu’il définit alors résulte d’une séquence en trois étapes : Cognition [3] → Affect → Comportement, dans lequel il intronise l’évidente primauté des états cognitifs sur les états affectifs. Selon lui, tout individu désireux d’acquérir un bien, procède par étapes successives qui le voient dans un premier temps, accomplir une recherche intensive d’informations lui permettant de fonder son jugement. Une fois traitées, analysées et mémorisées, ces informations sont répertoriées dans des catégories définies par un ensemble de caractéristiques et/ou d’attributs (Filser, 1996). Le consommateur opère alors un classement parmi ces différentes catégories et établit un ordre de préférences 4].

L’implication des états affectifs au sein du processus de décision est certes reconnue, mais leur rôle reste limité et nécessairement lié aux états cognitifs qui les précèdent. La composante d’affect ne fait que refléter le processus qui conduit les individus à effectuer un choix sur la base de leurs freins psychologiques et des facteurs situationnels (rupture de stock, promotions, etc.). Leurs états affectifs (peur, colère, anxiété, etc.) proprement dit ne sont pas pris en compte.

Cette approche présente certes l’intérêt de formaliser le rôle des états affectifs dans le processus de décision mais elle reste néanmoins largement dominée par les préceptes de l’école cognitive. Le traitement de l’information, par le consommateur, reste le facteur déterminant de son choix. Seule l’amélioration de la disponibilité et de la qualité de cette information est assimilée à un progrès en faveur du consommateur (Filser, 1996).

II.2 – ...à la reconnaissance de leur autonomie...

Derbaix (1975), à partir d’une étude sur les réactions des consommateurs à la communication publicitaire, fut l’un des premiers à s’interroger sur la nécessaire antériorité des états cognitifs sur les états affectifs. Si selon lui, la hiérarchie de l’apprentissage d’Howard (Cognitif → Affectif → Conatif) se justifie empiriquement (Graillet, 1994) pour certains produits, d’autres hiérarchies peuvent toutefois cohabiter. Il en va ainsi de la hiérarchie de la dissonance cognitive (Conatif → Affectif → Cognitif), de la hiérarchie de l’implication minimale (cognitif → conatif → affectif) et enfin d’une quatrième hiérarchie, appelée hiérarchie de la réaction émotionnelle ou hiérarchie de l’implication minimale (Affectif → Conatif indirect →

Cognitif) observable chez les enfants de 3 à 8 ans. L'antériorité de la cognition sur les autres variables ne semble donc pas systématique.

C'est toutefois quelques années plus tard, sous l'impulsion de Zajonc et Markus (1982), que cette hypothèse se généralisa. A travers l'exemple de la consommation de certains produits alimentaires, ces auteurs se sont attachés à démontrer que les préférences, et au-delà l'affectif, est indépendant du cognitif et peut même, sous certaines conditions, le dominer de manière importante (Derbaix et Pham, 1989). La consommation de piments chez les Mexicains constitue le point d'ancrage de leur théorie dont l'idée directrice se fonde sur le constat suivant : bien que le goût de cet aliment suscite, au premier abord, une forte réaction de rejet que des arguments rationnels n'ont que peu de chances de modifier, cette aversion, sous le jeu d'un conditionnement social et de considérations affectives, peut rapidement se convertir en une préférence marquée, voire même en une véritable addiction (Zajonc et Markus, 1982).

La portée conceptuelle de leurs travaux fut considérable. Ils contribuèrent en effet à montrer (Grillot, 1994) :

- que la prise en considération des états affectifs est tout aussi importante pour la compréhension du comportement du consommateur que celle des états cognitifs ;
- que l'affectif n'est pas nécessairement post-cognitif ; la recherche d'information n'ayant parfois pour but que de justifier a posteriori un choix ;
- que, dans certaines circonstances et pour certains produits, réactions affectives et réactions cognitives peuvent évoluer parallèlement mais en toute indépendance ;
- et au-delà, que ces réactions affectives permettraient aux consommateurs d'établir un choix parmi différents objets aux attributs objectifs équivalents (choisir un modèle de robe parmi tant d'autres) ;
- et enfin, que les réactions affectives sont, en règle générale, exprimées avec plus de confiance que les réactions cognitives par les individus ; ce qui d'un point de vue opérationnel présente un intérêt certain.

Autant de caractéristiques qui conduisirent certains auteurs, dont Holbrook et Hirschman (1982) à formuler la critique la plus conceptualisée du modèle cognitiviste traditionnel du processus de prise de décision (Grillot, 1994). L'idée directrice de ces auteurs fut en effet de dire que contrairement à la satisfaction de fonctions purement utilitaires, la consommation de certains produits peut être mue par des considérations bien plus irrationnelles telles que la

recherche de sensations, de fantaisie ou d'émotions. Selon cette représentation hédonique de la consommation, les produits ne sont plus considérés comme des entités objectives mais comme des symboles subjectifs (Hirschman et Holbrook, 1982) dont la consommation constitue, pour les individus, une expérience.

La séquence cognitive classique (Cognitif → Affectif → Conatif) ne permettant plus d'expliquer le processus de décision du consommateur, ces deux auteurs proposèrent une nouvelle séquence organisée à partir de processus affectifs (Imaginaire → Emotions → Plaisir), dans laquelle l'imaginaire fait référence à la représentation holistique de l'objet, les émotions à l'attraction pour l'objet et enfin, le plaisir à la gratification hédonique retirée de sa consommation.

II.3 – Vers une définition des états affectifs

Malgré les différents travaux réalisés à ce jour sur les états affectifs, il n'existe aujourd'hui encore aucune définition unanimement reconnue de ce concept. Au fil des écrits, des notions telles que « affect », « réactions affectives », « émotions », « sentiments » sont indifféremment employées pour traiter du ressenti des individus. Or, si de nombreux traits communs peuvent être relevés, de réelles dissemblances existent entre ces différentes notions.

Le terme générique d'états affectifs englobe, dans le langage courant, l'ensemble des réponses affectives ressenties par un individu et regroupe indifféremment des notions telles que les sentiments, les émotions, les humeurs, les motivations (Batra et Ray, 1986), les pulsions, les évaluations. Analysés comme des réactions circonstancielles aux modifications de l'environnement des individus susceptibles de motiver leur comportement (Plutchik, 1980, Guichard et Vanheems, 2004), nombre d'auteurs leur reconnaissent un caractère global, irrévocable, instantané et désorganisant que de nombreux changements somatiques accompagnent [5] (Derbaix, 1987). Toutefois, si des convergences existent quant aux caractéristiques fondamentales de ses différents états affectifs, la grande diversité des approches théoriques à leur égard (cognitive, behavioriste, physiologique, etc.) ne favorise guère leur opérationnalité.

A ce jour, la typologie de Derbaix et Pham élaborée en 1989 semble néanmoins remporter l'adhésion d'une majorité d'auteurs. Sept catégories furent ainsi définies :

- L'émotion choc (la surprise, la peur), état bref et intense, difficile à masquer, constitue la plus affective des réactions.
- Le sentiment (la fierté, la jalousie, la passion) est, lui, un état affectif diffus et persistant.
- Les humeurs (la mélancolie, la gaieté) constituent un état affectif passager aux influences variables.
- Le tempérament (optimisme, pessimisme) est un état permanent et stable de l'individu.
- Les préférences (le classement de marques) dépendent des cibles vers lesquelles elles sont orientées.
- L'attitude correspond à une prédisposition des individus à l'égard d'un objet ou d'une personne.
- L'appréciation (évaluations d'alternatives) est, enfin, considérée comme la réaction la plus cognitive.

Cette typologie présente le double avantage d'avoir, d'une part, massivement contribué à clarifier le contenu même d'affect et, d'autre part, de permettre une coordination des différents travaux traitant du comportement du consommateur. Le continuum des états affectifs qu'elle décrit, associe non seulement des états affectifs « purs » (tels que les décrivent Zajonc et Markus, 2001), mais également des états marquant le lien entre les procédés cognitifs et affectifs (attitudes et appréciations) (Filser, 1994).

C'est donc tout naturellement en nous basant sur l'ensemble de ces travaux que nous avons tenté de parfaire l'analyse du comportement du consommateur confronté à une situation de crise alimentaire.

III – Vers un renouveau de l'analyse de l'influence de la situation de crise sur le comportement du consommateur via le concept d'affect de crise ?

Les travaux de Holbrook et Hirschman sur la consommation expérientielle et ceux de Derbaix et Pham ont largement contribué à mettre en relief l'importance d'une prise en compte des états affectifs dans l'analyse du comportement du consommateur. Au-delà de l'enrichissement des modèles de prise de décision à dominante cognitive, différents domaines de recherche ont peu à peu été touchés par ce renouvellement des cadres d'analyse (Lichtlé et Plichon, 2004).

Pour ce faire, les auteurs se sont appuyés sur les travaux en psychologie et ont plus particulièrement cherché à transposer les techniques de mesure des états affectifs au contexte de consommation. Malheureusement celles-ci ne semblent pas toujours adaptées aux applications en comportement du consommateur (Lichtlé et Plichon, 2004). Bien que certains travaux, et notamment ceux de Richins (1997), aient tenté de remédier à ce problème par la création d'une échelle de mesure spécifiquement ajustée au contexte de consommation, celle-ci ne semble pas parfaitement adaptée au contexte spécifique de crise alimentaire. La nécessité de la construction d'un nouveau concept nous est donc apparue évidente.

Le concept d'affect de crise n'a, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'aucune forme de théorisation et ne se rapproche d'aucun concept préalablement défini jusqu'alors. C'est pourquoi, afin de répondre à cet objectif, nous nous attachons tout d'abord à mettre en exergue les principales manifestations de ce concept (1) pour ensuite en préciser la nature (2). Forts de sa définition, nous terminons cette présentation par une première approche de l'influence éventuelle de ce construit sur le comportement du consommateur (3).

III.1 – Les principales manifestations de l'affect de crise

L'objectif de nos travaux est de parvenir à identifier précisément quelles sont les réactions affectives induites chez les consommateurs par le phénomène de crise. Dans cette optique, la mobilisation des théories de l'affect et leur adaptation au contexte de consommation, et des résultats d'une étude exploratoire [6], nous permet de mettre à jour les principales réactions, de nature affective, ressenties par les consommateurs dans une telle situation. Parmi elles, la perte de confiance, la surprise, l'anxiété, la tristesse et la colère semblent être celles partagées par le plus grand nombre d'individus.

La perte de confiance

L'analyse du discours des répondants de notre étude exploratoire a rapidement révélé le fort sentiment de perte de confiance induit par la situation de crise. Celle-ci se manifeste plus précisément dans trois domaines :

- La perte de crédibilité exprime le ressenti des consommateurs quant au fait que les acteurs (producteurs, distributeurs, grossistes, etc.) ne disposent finalement pas des compétences supposées et espérées ou que les produits ne sont pas dignes de la

qualité espérée (« *Toutes ces chaînes me donnent pas confiance* », « *Faudrait un peu qu'ils voient ce qu'ils achètent, ce qu'ils produisent* »);

- la malveillance révèle une remise en question des croyances quant aux bonnes intentions présumées des acteurs et la responsabilité détenue dans le déroulement néfaste des événements (« *Ceux qui produisent, ils doivent faire attention quand même* », « *...ils savaient très bien ce qu'ils faisaient* ») ;
- la malhonnêteté a trait au manque de fiabilité, d'intégrité des acteurs, aux mensonges perpétrés et au sentiment de trahison éprouvé par les individus (« *Ils ont trompés les gens* », « *...d'avoir caché tout ça aussi* »).

Notons que ces résultats sont en parfaite cohérence avec les travaux de Gurviez (1998, 1999) sur la confiance dont la bienveillance, l'honnêteté et la crédibilité sont définies comme les principales composantes. Ils sont également semblables aux travaux de Muraro-Cochart (2003) sur le vécu de crise dont la perte de confiance constitue une des principales dimensions.

La perte de confiance, telle que nous la concevons dans nos travaux, peut donc être définie comme un processus évolutif [7] caractérisé par une remise en cause progressive [8] de la crédibilité, de la bienveillance et de l'honnêteté d'un partenaire commercial (objet, personne ou organisme) suite à l'apparition d'une situation de crise, et qui se traduit dans les faits par un désaffection à l'égard de ce même partenaire commercial [9].

La surprise

Au cours de nos différents entretiens, l'émotion de surprise n'a que très rarement été explicitement mentionnée. En revanche, l'analyse du discours des répondants et de leurs différentes expressions verbales (« *ah bon* », « *tiens* », « *ça alors* », « *ben dites donc* ») laisse clairement percevoir l'omniprésence de cette réaction.

Qualifiée d'émotion fondamentale, la surprise est généralement considérée comme une émotion de courte durée dont la valence (positive ou négative) est déterminée par le caractère plaisant ou non des émotions subséquentes (Vanhamme ; 1999, 2001) qu'elle tend à amplifier. En d'autres termes, tout individu ressentant de la colère ou de la tristesse après avoir été surpris, sera plus en colère ou plus triste que s'il n'avait pas ressenti de surprise au préalable.

Selon Vanhamme (1999, 2001, 2002), la surprise est plus particulièrement liée à un processus d'évaluation cognitif : c'est la divergence entre la réalité des faits et le schéma théorique [10]

des individus (c'est-à-dire dans la pratique, un produit, un service ou un attribut inattendu ou mal anticipé) qui occasionne l'émotion de surprise. Dans ce cadre, plus l'écart entre ce qui est attendu et la réalité est grand, plus la surprise est importante et donne lieu à des processus visant à supprimer cette divergence et éventuellement à remettre à jour le schéma originel.

Dans le cadre de nos travaux sur le phénomène de crise, tout porte à croire que la gravité des conséquences induites par un tel événement est de nature à induire des réactions de valence négative telle que la perte de confiance, la peur ou encore la tristesse, potentiellement plus intenses que dans une situation classique de consommation. L'effet de surprise peut par conséquent jouer un rôle aggravant dans la dislocation de la relation entreprise-consommateur.

L'anxiété

Au cours de notre étude exploratoire, les termes d'angoisse, de peur et d'anxiété ont indifféremment été employés par nos répondants (« *ça peut vraiment faire peur* », « *je suis un peu angoissée par tout cette affaire* »). Néanmoins, au regard des différents travaux réalisés à ce jour sur ces différentes notions, il nous semble que l'anxiété est celle qui traduit le plus fidèlement le ressenti des consommateurs confrontés à une situation de crise. C'est pourquoi nous l'avons privilégiée dans le concept d'affect de crise.

Etat affectif résultant de la prévision ou de la crainte d'un danger prochain, d'une surcharge d'émotions ou d'informations, d'un conflit de motivation, d'un sentiment de frustration, d'un sentiment d'insécurité ou encore d'une forte incertitude (Darpy et Volle, 2003), l'anxiété se fonde sur trois composantes principales : la perception d'un danger imminent (réel ou indéterminé), une attitude d'attente devant ce danger et enfin, un sentiment de désorganisation liée à la conscience d'une certaine impuissance face à ce danger.

Lorsqu'une crise éclate (notamment en matière alimentaire), tout consommateur lambda (à supposer qu'il ne soit pas directement touché par la crise et ses manifestations) sera conduit à éprouver de la crainte, pour lui ou pour ses proches, quant à la possibilité d'avoir pu ingérer ou non le produit incriminé, ou quant à l'hypothèse d'une possible ingestion future par le biais du dit produit ou d'un autre.

La tristesse

La tristesse est une réaction normale et saine devant toute infortune et fait partie du répertoire de toute personne en bonne santé. Ayant pour facteurs déclencheurs la sensation de perte (ou d'attente d'une perte) d'une personne aimée, de lieux familiers et appréciés, d'un rôle social ou encore d'objets, elle est une réaction simple qui révèle un manque de nature affective. Née de la privation de quelque chose ou de quelqu'un ayant de la valeur à nos yeux, la tristesse est d'autant plus intense que la perte ou le manque est subjectivement considérable.

Quelle que soit son origine, la tristesse engendre diverses conséquences : elle apprend tout d'abord à éviter les situations qui la provoquent ; elle amène ensuite à se retirer de l'action et à réfléchir à ses erreurs ; elle favorise enfin l'évocation des souvenirs tristes au détriment des autres. En faisant porter l'attention sur les éléments défavorables, elle perturbe ainsi l'attention et mène vers un comportement de repli et d'évitement.

Certaines recherches (Lelord et André, 2001) ont parallèlement mis en évidence le fait que la tristesse est le plus souvent vécue en même temps que d'autres émotions fondamentales, notamment la colère. Cette dernière constitue alors un mode de défense qui offre aux personnes tristes la possibilité de se concentrer sur l'objet, la personne ou l'événement considéré comme responsables de leur frustration et de l'attaquer (en pensée, en parole ou en action). La recherche d'un responsable et son « châtiment » sont d'ailleurs considérés comme des mécanismes de défense courants contre la tristesse.

La colère

Emotion fondamentale universelle, la colère naît d'une frustration dont les origines peuvent être multiples. Elle peut non seulement résulter d'une situation perçue comme incohérente avec l'idée que nous en avons ou que nous jugeons mauvaise ou injuste, mais aussi émerger lorsque nous nous sentons jugés non équitablement ou encore lorsque nos espérances sont déçues. Nous possédons tous un système de valeurs ou de règles qui nous fait juger qu'une action est acceptable, normale ou scandaleuse. La simple transgression ou remise en question de ce système ne suffit pourtant pas à déclencher l'émotion de colère. D'autres critères tels que le caractère indésirable et intentionnel (au sens où il a été provoqué par une volonté différente de la nôtre) de « l'action » sont en effet nécessaires à son apparition.

Dans le cadre plus particulier du phénomène de crise, la colère à l'égard de l'entreprise incriminée reste modérée. Elle peut certes conduire à des actions de boycott ou de revendications mais elle se traduit davantage par un état de tension et de reproches et constitue un facteur amplificateur des autres réactions affectives ressenties. Phénomène non négligeable, elle favorise le développement d'un bouche-à-oreille néfaste à l'entreprise.

Pour conclure ce premier point de conceptualisation de l'affect de crise, nous pouvons représenter ce nouveau construit à l'aide du schéma suivant :

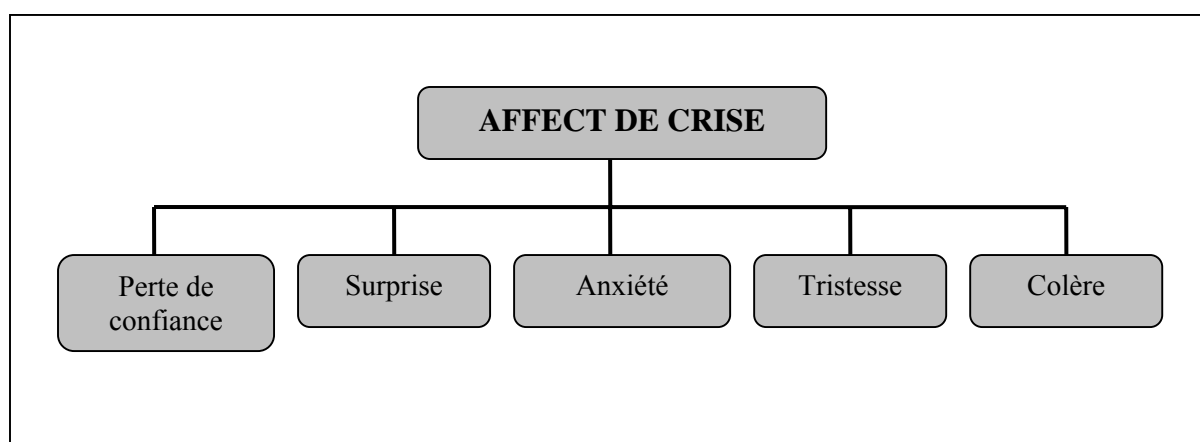


Figure 1. - L'affect de crise et ses principales manifestations

III .2 – La nature de l'affect de crise

Tel que nous le concevons, l'affect de crise est un concept de nature affective visant à synthétiser l'ensemble des états affectifs les plus couramment ressentis par les consommateurs confrontés à une situation de crise. Notre étude exploratoire nous a alors permis de constater que la perte de confiance, la surprise, l'anxiété, la tristesse et la peur sont ceux que les individus ont le plus aisément identifiés. La représentativité de notre échantillon demeurant toutefois discutable, il n'est pas exclu que d'autres états affectifs puissent également être éprouvés par les individus. Toutefois, le fait que ces diverses réactions soient conformes à celles les plus couramment mentionnées au sein des différents travaux étudiant le phénomène de crise, nous confortent dans l'idée que le concept d'affect de crise demeure proche de la réalité.

A dominante subjective, l'affect de crise n'est cependant pas systématique et demeure relatif et personnel. Un même événement pouvant être ressenti de manière très différente selon les individus, chaque consommateur n'éprouve pas obligatoirement l'affect de crise dans son intégralité, ni avec la même intensité selon les circonstances et le type de crise auquel il est confronté [11]. De nombreuses variables individuelles peuvent en effet influencer l'affect de crise. Il en va ainsi des facteurs individuels tels que l'âge, le sexe, la personnalité, la situation familiale (la présence d'enfants tendant à exacerber les réactions affectives ressenties), des facteurs socioculturels (famille, culture, religion) ou encore de la relation produit-consommateur (implication durable, attachement à la marque, etc.).

Dotée d'une dimension globale et contagieuse, nous aurions toutefois pu étudier le phénomène de crise dans une perspective collective. Nous aurions ainsi respecté les recommandations de Kaës (1997) selon lequel toute conception individualiste de la crise est fragile car le groupe et les systèmes de représentations ont un rôle important dans le déroulement des crises individuelles. Cependant, notre objectif visant une amélioration de la compréhension du comportement du consommateur en situation de crise, il nous semble plus judicieux de distinguer plus précisément quelles peuvent être les différences de ressentis induites par la crise ainsi que les différences d'influence de chacun des états affectifs sur leur comportement. Selon cette perspective, le concept d'affect de crise n'est donc pertinent que dans l'hypothèse où il influe sur le comportement des consommateurs. Mais si l'on admet l'hypothèse d'une telle influence, se pose alors la question de savoir quels sont plus précisément ses mécanismes.

D'un point de vue pratique, deux solutions sont envisageables : soit l'affect de crise a une influence sur le comportement d'achat/consommation et entraîne donc des changements (arrêt de consommation, substitution, boycott, etc.), soit son rôle n'est que superficiel et aucune modification de comportement n'est constatée. Cette seconde solution est en réalité conforme aux différentes conclusions de la pensée cognitive qui, rappelons le, reconnaît l'existence de réactions affectives mais nie leur influence sur le comportement. Selon cette approche, seules les réactions de nature cognitive sont en effet à même d'expliquer toute variation de comportement.

La première solution nous paraît néanmoins tout à fait plausible. Nous pensons en effet que l'affect de crise, et donc l'ensemble des réactions affectives induites par le phénomène de

crise, peuvent permettre d'expliquer pour partie, et parfois dans leur intégralité, certains changements de comportements survenant dans de telles circonstances. Certains des verbatim de nos répondants vont d'ailleurs dans ce sens : « *Va y avoir des baisses de la consommation* » ; « *elle va se tourner vers le bio* » ; « *je regarderai plus les produits* » ; « *aujourd'hui, je préfère acheter ma viande chez des producteurs que je connais* » ; « *Y va peut-être passer à un autre truc* » ; « *je dirais pas que j'en prendrais plus du tout mais...* ».

En nous référant aux différents travaux sur les états affectifs et notamment à ceux de Zajonc et Markus (1982), nous plaçons par conséquent en faveur de l'idée selon laquelle affectif et cognitif peuvent évoluer de manière indépendante, et/ou parallèle, et permettre d'expliquer certains comportements de consommation. Différents mécanismes nous confortent d'ailleurs dans cette conception. Chacune des cinq réactions qui composent l'affect de crise peut, à sa manière, influencer le comportement des consommateurs.

- La perte de confiance peut conduire vers un processus de désaffection à l'égard du partenaire commercial (producteur, marque, distributeur, produit) et se traduire par un comportement de désengagement dans la relation. Ce phénomène est d'autant plus probable que dans le secteur alimentaire, le consommateur doit justement de plus en plus s'en remettre aux partenaires commerciaux pour effectuer son choix. Toute perte de confiance dans un ou plusieurs acteurs de la filière semble donc de nature à favoriser un changement de comportement de consommation.
- L'anxiété et notamment l'anxiété face à la mort peuvent favoriser le rejet pur et simple de certains produits perçus comme potentiellement « porteurs de mort » et aggraver le phénomène de désengagement progressivement entamé. Dans certains cas extrêmes, les conséquences potentiellement létales de la crise de la vache folle ont conduit certains consommateurs à se détourner complètement de la consommation de bœuf et parfois même de toute consommation de protéine animale.
- Tristesse, colère et surprise peuvent enfin oeuvrer de concert, via notamment le développement d'un sentiment de déception voire même d'indignation, favorisant la création d'une certaine animosité à l'égard des partenaires commerciaux et par voie de conséquence un comportement d'évitement et/ou de substitution en guise de représailles.

III.3 – L'affect de crise : Définition

Au regard de nos travaux, l'affect de crise résulte de la perception par le consommateur d'une situation de crise ayant des conséquences directes sur son comportement d'achat/consommation. Partant de ce constat et en nous basant plus précisément sur les différentes recherches sur les états affectifs, nous sommes tout naturellement conduits à définir l'affect de crise comme « *une expérience de nature affective, relative et personnelle, d'intensité variable, provoquée par la perception d'une situation de crise, suscitant perte de confiance, surprise, anxiété, tristesse et colère, et pourvue de conséquences sur le comportement d'achat/consommation d'un individu* ».

L'affect de crise résulte plus précisément de la prise de conscience, par les consommateurs, de la présence de « problèmes » [12] ou de dysfonctionnements plus ou moins importants au sein de la chaîne de production-distribution d'un ou plusieurs produits de consommation courante [13]. Il suppose plus précisément qu'un événement inhabituel (rappel ou retrait de produit, accident, intoxication alimentaire, empoisonnement, etc.) ait été perçu comme suffisamment préoccupant pour attirer l'attention d'un certain nombre d'individus et susciter chez eux diverses réactions de nature affective. Au-delà, plus que la simple prise de connaissance de l'événement, c'est davantage son caractère étrange, incompréhensible, « malheureux » [14] et perturbateur qui permet d'expliquer sa divulgation et par là même son influence au sein de la population. L'événement déclencheur, et plus précisément la perception de la situation de crise sur le plan collectif mais surtout individuel, peuvent et doivent donc être considérés comme des antécédents naturels de l'affect de crise.

En nous basant sur ces différents éléments, nous proposons finalement de considérer l'affect de crise (*versus* l'absence d'affect de crise) comme un déterminant du changement de comportement d'achat et de consommation des individus issu de la perception d'une situation de crise.

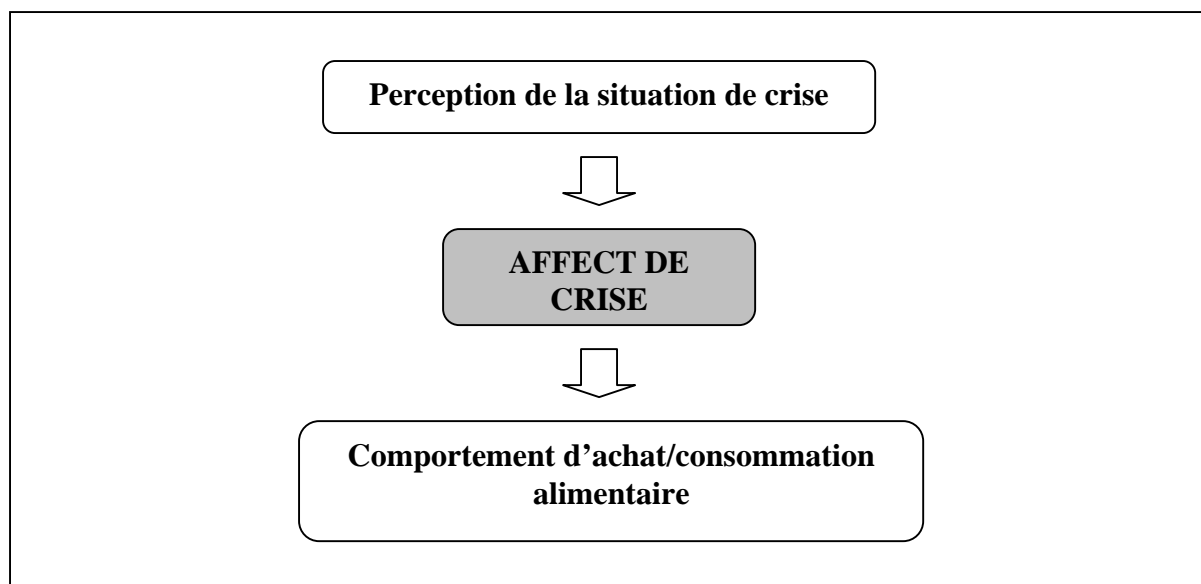


Figure 2. - L'affect de crise : variable médiatrice entre la perception de la situation de crise et le comportement d'achat/consommation alimentaire

Il nous semble néanmoins important de rappeler à ce stade de notre recherche que, dans le respect des conclusions des travaux de Zajonc et Markus (1982), si nous supposons que l'affect de crise peut influencer de manière indépendante le comportement des consommateurs, il n'est toutefois pas exclu que certaines réactions de nature cognitive puissent agir de concert ou en parallèle et ainsi permettre d'expliquer les éventuelles modifications de comportement de consommation des individus. Une mobilisation simultanée des concepts d'affect de crise et de risque perçu est donc vivement conseillée dans l'analyse de l'influence de la situation de crise sur le comportement des consommateurs.

Conclusion

Cet article avait pour objectif de présenter les premiers résultats d'un travail de recherche destiné à démontrer l'intérêt d'une meilleure prise en compte des réactions affectives induites par le phénomène de crise, et ce afin d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur dans une telle situation. La mise en exergue du caractère ambivalent de la consommation alimentaire dans laquelle cognitif, affectif et conatif régissent de concert les comportements, ainsi qu'une présentation des principaux apports des théories de l'affect, nous ont conduits à élaborer un nouveau concept appelé « affect de crise » dont nous avons défini

les principaux éléments constitutifs et auquel nous attribuons un rôle médiateur entre la perception de la situation de crise et le comportement d'achat/consommation.

Conscients de la faible représentativité de notre étude exploratoire, nous nous gardons toutefois de toute généralisation hâtive de nos hypothèses. Engagés aujourd'hui dans une phase de construction et de validation d'une échelle de mesure de ce nouveau construit, nous espérons vivement être en mesure de lui apporter rapidement une caution statistique.

D'un point de vue opérationnel, une telle caution ouvrirait notamment les voies vers une interrogation plus vaste concernant le bien-fondé de la communication de crise des entreprises telle qu'elle est aujourd'hui conçue. Dominée par des préceptes rationalistes, il semblerait en effet qu'elle demeure quelquefois inapte à empêcher certaines chutes de consommation de produits alimentaires frappés par le phénomène de crise. Une meilleure prise en compte des réactions affectives des consommateurs conduirait alors potentiellement vers une nouvelle conceptualisation des discours et des actes des entreprises en crise.

[1] La qualité sanitaire a trait à l'innocuité microbiologique et toxicologique de l'aliment ; la qualité fonctionnelle, à sa praticité d'achat, de transport, de manipulation, de préparation et de consommation ; la qualité psychosensorielle ou organoleptique au plaisir physique et/ou sensuel retiré de sa consommation ; les qualités sociales à la capacité de l'aliment de nous inscrire dans un groupe social ; la qualité symbolique aux représentations attenantes à l'aliment et enfin les qualités humanistes ont trait au respect de considérations environnementales et éthiques que les consommateurs souhaitent être supportées dans la fabrication de l'aliment.

[2] Selon Volle (1995), le risque global se définit comme *« l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit (bien ou service) dans une situation d'achat ou de consommation donnée. Une perte s'entend comme un résultante supérieure à un point de référence subjectif, qui n'est pas nécessairement le zéro ou le statu quo, mais qui peut-être le niveau atteint par la meilleure alternative ou encore toute autre référence propre à l'individu »*.

[3] La cognition fait référence à l'ensemble des informations élémentaires acquises par l'individu à travers le processus perceptuel.

[4] La synthèse des informations élémentaires symbolise le passage de la sphère cognitive à la sphère affective.

[5] Différents changements somatiques peuvent être rencontrés : froncement des sourcils, augmentation du rythme cardiaque, crispation, serrement des poings, etc.

[6] Une série de 12 entretiens semi-directifs a été réalisée au cours des mois de mars et avril 2006 (période au cours de laquelle les premiers cas de grippe aviaire sont découverts en France). Dans le but d'obtenir une certaine diversité dans les comportements de consommation alimentaire, les critères d'élaboration de l'échantillon de convenance furent l'âge, le sexe, la situation familiale et professionnelle des individus. Les entretiens (durée d'une heure trente environ), intégralement enregistrés et retranscrits, se sont déroulés au domicile des individus sur la base d'un guide d'entretien accompagné de tests projectifs

(dessins représentatifs de personnages en situation) et de coupure de presse traitant de différents types de crise (grippe aviaire ; crash d'un avion au Panama ; cas de listériose ; vache folle ; marée noire ; conflit à la SNCM ; Buffalo Grill, tempête de 2003). L'ensemble des entretiens a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle (découpage du texte en unité d'enregistrement puis ventilation par catégorie thématique et comptabilisation).

[7] Evolutif au sens où il présuppose l'existence préalable d'une relation de confiance.

[8] Selon les individus, une seule ou plusieurs crises seront nécessaire à la remise en question de la relation de confiance patiemment établie entre les acteurs.

[9] Nous restons ici volontairement généraux concernant l'identification du partenaire commercial. L'analyse de nos entretiens a en effet révélé que selon les crises et leurs conséquences, les responsabilités perçues et les réactions affectives liées varient fortement. En règle générale, si le gouvernement et les grandes multinationales sont rapidement conspuées, les individus semblent faire preuve de davantage d'indulgence envers les petits producteurs.

[10] Un schéma théorique est une sorte de théorie inarticulée, informelle et personnelle, à propos de la nature de la réalité (Vanhamme, 2004).

[11] Chacune des différentes crises abordées via les articles de presse n'ont pas toutes mobilisé les mêmes réactions affectives : dans le cadre du crash de l'avion, la réaction de peur fut la plus exprimée ; la colère fut majoritaire dans le cas Buffalo Grill.

[12] Notre étude exploratoire a en effet révélé que le terme de crise ne fait pas réellement sens pour les consommateurs qui lui préfèrent souvent le terme de problème ou d'accident.

[13] Nous pouvons en effet supposer que toute crise frappant un produit de nature industrielle ne suscitera de la part des consommateurs qu'un intérêt et une attention somme toute assez limités.

[14] Le terme « malheureux » fait ici référence à la gravité des conséquences induites par la situation de crise non seulement sur le plan collectif mais aussi individuel.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier Ph. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris.

Batra R. and Ray M.L. (1986), Affective response mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, september, 234-249.

Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 99-112.

Chiva M. (1998), Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles?, in Apfelbaum, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, 1998.

Crédoc (1997), *Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires*, Enquête « conditions de vie et aspirations des Français », collection des rapports n°190, Décembre, Direction Générale de l'Alimentation.

Dadoun R. (1994), Une cuillère pour maman, in Fischler C. (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Ed. Autrement, Série Mutations / Mangeur, 149, Paris, 62-70.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, Paris.

Derbaix Ch. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, Septembre-octobre, cahier 58, 7-26.

Derbaix Ch. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.

Derbaix Ch. Et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en marketing*, 4, 4, 71-87.

Ferrières M. (2002), *Histoire des peurs alimentaires*, Seuil, Paris.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, 90-99.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 11-19.

Fischler C. (1990), *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris.

Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 67-85.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements alimentaires, *Actes du 18^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 467-498.

Graillot L (1994), Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art, *Actes de du Congrès de L'AFM*, Paris, 15-42.

Guichard N. et Vanheems R. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal, Lexi Fac, Gestion.

Gurviez P. (1998), Rôle de la confiance du consommateur dans la marque: proposition d'un modèle structurel, *Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 juin, 162-186.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : Proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes des Congrès de l'AFM*, 15, Strasbourg, Tome 1, 301-327.

Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, september, 132-140.

Kaës R. (1997), Introduction à l'analyse transitionnelle, in : Kaës R., Missenard A., Kaspi R., Anzieu D., Guillaumin J., Bleger J., Jaques E. (1997), *Crise, rupture et dépassement*, Dunod, Paris, 1 – 83.

Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

Lagadec P. (1988), *Etat d'urgence*, Seuil, Paris.

Lelord F. et André Ch. (2001), *La force des émotions. Amour, Colère, Joie...*, Ed. Odile Jacob, Paris.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes des Congrès de l'AFM*, Saint-Malo.

Loisel J.P. et Oblet F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4, 149-168.

Muraro-Cochart M. (2003), Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risque de santé. Application à la consommation alimentaire. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Reims.

Poulain J.P. (1997), Mutations et modes alimentaires, in : Paillat M. (1997), *Le mangeur et l'animal, Mutations de l'élevage et de la consommation*, Ed. Autrement, collection Mutations, 172, 103-120.

Plutchik R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, Harper et Row, NY.

Richins M.L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, september, 127-146.

Rozin P. (1994), La magie sympathique, in Fischler C. (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Ed Autrement, Série Mutations / Mangeurs, 149, Paris, 22-37.

Rozin P. (1998), Réflexion sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles, in Apfelbaum, *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, 1998.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.

Vanhamme J. (1999), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'AFM*, Strasbourg, 809-837.

Vanhamme J. (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – Etude exploratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 1-31.

Vanhamme J. (2002), L'influence de la surprise sur le comportement des consommateurs : une expérience pilote, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille.

Volatier J.L. (2000), *Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires (INCA)*, Editions Technique et Documentation, Paris.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Zajonc R.B. and Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, september, 123-131.



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

COMPRENDRE LA VALEUR DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS : UN ENJEU POUR LES POLITIQUES NUTRITIONNELLES

Auteur :

GURVIEZ Patricia

Maître de Conférences AgroParisTech,
Chercheur associé au pôle Marketing et Logistique de l'IRG, ParisXII
patricia.gurviez@agroparistech.fr

Remerciements:

Cette recherche a bénéficié du soutien de L'Institut National de la Recherche Agronomique grâce à la participation de l'auteur au Groupe « *Comportements du consommateur et politiques nutritionnelles* » de l'ESCo F&L (Expertise Scientifique Collective sur les Fruits et Légumes) mise en œuvre en 2006-2007.

COMPRENDRE LA VALEUR DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS : UN ENJEU POUR LES POLITIQUES NUTRITIONNELLES

Résumé :

Les pays développés sont confrontés à une augmentation de pathologies liées à des désordres alimentaires. Des campagnes d'information et d'incitation à la consommation de fruits et légumes ont été mises en place dans de nombreux pays, notamment aux Etats-Unis. Ces programmes ne semblent pourtant pas influencer de manière durable les consommateurs. L'objet de cet article est en conséquence de procéder à l'analyse bibliographique des enquêtes réalisées dans ces pays sur l'impact de ces programmes et sur les déterminants de l'attitude des consommateurs envers les fruits et légumes. Une analyse critique met en valeur l'apport d'une approche expérientielle de ces consommations, notamment par l'analyse de leur valeur pour les consommateurs. Ceci permet de proposer des pistes de recherche susceptibles d'aider plus efficacement les puissances publiques à valoriser la consommation des fruits et légumes.

Dans les sociétés occidentales, on observe une augmentation de l'intérêt des consommateurs pour améliorer leur bien-être et leur santé, notamment au travers de leur alimentation. Il est globalement reconnu que les fruits et les légumes apportent des bénéfices certains par leur fonction protectrice vis-à-vis des risques du cancer (IFIC 2001) et d'autres maladies chroniques dégénératives. Cependant, dans nos sociétés entrées dans l'ère de la « stationnarité alimentaire » (Combris, 1986), la part des fruits et légumes dans la consommation alimentaire reste à peu près stable, malgré les recommandations nutritionnelles diffusées auprès du grand public. En France, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a fixé comme premier objectif prioritaire en terme de santé pour la période 2006-2010 d'augmenter la consommation de fruits et légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs¹ d'au moins 25%. L'accroissement de la consommation des fruits et légumes reste une préoccupation pour les décideurs publics de la santé dans la plupart des pays. Malgré des campagnes qui visent à favoriser la consommation des fruits et légumes, on observe dans de nombreuses études le peu de variation de la consommation dans la population (voir par exemple le récent rapport d'évaluation du programme réalisé dans 500 écoles anglaises qui conclue à l'absence d'effet à long-terme sur la consommation des fruits et légumes par les écoliers²). D'après Dutta-Bergman (2005), la plupart des campagnes du type « 5 a Day³ » menées aux Etats-Unis pour accroître la part des fruits et légumes dans l'alimentation n'ont pas entraîné une augmentation significative pendant la période 1995-2005.

Face à cette constatation, cet article se propose de dresser un état de l'art concernant les recherches menées sur les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des fruits et légumes. Sans prétendre à l'exhaustivité, notre étude bibliographique a porté sur un corpus assez riche et international pour être considéré comme valide (voir plus loin la partie « méthodologie ». La première partie de cette communication a pour objectif de fournir une analyse de recherches, notamment empiriques, publiées dans des revues scientifiques

¹ Un petit consommateur de fruits et légumes est défini comme consommant quotidiennement moins d'une portion et demi de fruits et moins de deux portions de légumes (pomme de terre exclue). Les données disponibles en France actuellement font état de 55 et 64 % de petits consommateurs de fruits chez les hommes et les femmes de 45-60 ans et de respectivement 72 et 64 % de petits consommateurs de légumes.
(<http://www.mangerbouger.fr/pnns/objectifs/objectifs.php>)

² S.Schagen *et al.* (juin 2006), Evaluation of the School Fruit and Vegetable Pilot Scheme, <http://www.nfer.ac.uk/research-areas/pims-data/summaries/evaluation-of-the-new-opportunities-funds-national-school-fruit-scheme.cfm>.

³ Equivalent des campagnes françaises « 5 fruits et légumes par jour »

cherchant à mettre au jour et/ou mesurer l'influence des variables perceptuelles et psychologiques individuelles dans l'achat et la consommation des fruits et légumes.

L'analyse critique de ce corpus nous amènera, dans une deuxième partie, à proposer l'approche par la valeur de consommation, désormais établie dans les théories marketing du comportement des consommateurs, pour contribuer à une meilleure compréhension de la consommation des fruits et légumes.

Notre conclusion suggèrera des pistes de recherches futures pour mieux conceptualiser et mesurer les différentes composantes de la valeur de consommation des fruits et légumes, afin de participer à une amélioration de l'efficacité des programmes nutritionnels, en particulier ceux menés par les pouvoirs publics.

La recherche marketing en comportement du consommateur est en effet encore peu impliquée dans la mise en œuvre et l'évaluation de tels programmes nutritionnels. Or le développement d'opinions favorables, les mécanismes de modification des attitudes susceptibles de favoriser tel ou tel comportement de consommation ou d'action sont des thèmes de recherche largement établis en marketing. La recherche marketing en comportement du consommateur semble en conséquence à même de proposer un cadre théorique et méthodologique utiles pour promouvoir des actions publiques et privées plus efficaces afin d'augmenter la consommation de fruits et légumes. En particulier, les avancées de la recherche concernant les éléments expérientiels ne sont que rarement étudiés en tant que tels dans la revue de littérature alors qu'ils peuvent peser dans les choix de consommation.

L'objet de notre communication est donc de montrer les apports du marketing à la compréhension du comportement de consommation des fruits et légumes, alors que les publications dans ce domaine font peu appel aux chercheurs de notre discipline.

Méthodologie

Dans le cadre de l'Expertise Scientifique Collective réalisée par l'INRA pour la Direction Générale de l'Alimentation du Ministère de l'Agriculture, un groupe pluridisciplinaire d'experts (le « groupe 3 ») composé de chercheurs en sciences économiques et en sciences sociales, de nutritionnistes et d'un enseignant-chercheur en marketing (comportement du consommateur) a été mandaté pour évaluer la littérature académique internationale disponible traitant du comportement des consommateurs et des politiques nutritionnelles concernant les

fruits et légumes. Pour répondre à cet objectif, une base de données *ad hoc* a été réalisée, regroupant 546 références relatives à ces sujets, appartenant à des revues scientifiques internationales, généralement de langue anglaise. Cette base de données ESCo a été complétée :

- par les références françaises publiées par le Ctifl (Comité technique interprofessionnel des Fruits et Légumes) présentant des travaux menés par des chercheurs sur les attitudes des consommateurs français concernant les fruits et les légumes. (5 références).
- Par une recherche par mots-clefs dans la base de données EBSCO (pour les revues d'économie et de management). Les mots clefs suivants ont été utilisés : « consumer », « fruit », « vegetable », « consumer value » ; plus de 170 articles ont été ainsi sélectionnés.

Parmi ce corpus de départ, la sélection des articles retenus pour notre analyse a été faite sur les critères suivants:

- élimination des articles portant uniquement sur des facteurs d'influence physiologiques.
- Elimination des articles s'intéressant exclusivement à des consommations particulières (par exemple les fruits et légumes garantis biologiques) sauf s'ils portaient sur des comparaisons avec des consommations « standard ».
- Elimination des articles portant sur la consommation des fruits et légumes par les enfants, sauf s'ils comportaient des éléments concernant les perceptions et attitudes d'adultes.

Au final, nous avons pu travailler sur 34 articles de langue anglaise publiés dans des revues académiques à comité de lecture ou des actes de conférences avec comité scientifique et dont le thème général était l'étude des facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation de fruits et légumes. Nous avons également retenu 5 publications du Ctifl étudiant spécifiquement les perceptions et les attitudes des consommateurs français en matière de fruits et légumes. Les méthodologies d'enquêtes mises en œuvre dans ces articles étaient aussi bien quantitatives (études de cohortes, études longitudinales, questionnaires sur des populations variées) que qualitatives (entretiens et groupes de consommateurs). Pour plusieurs, elles portaient explicitement sur l'évaluation de programmes nutritionnels déjà mis en œuvre. Nous avons procédé au repérage des résultats portant sur les déterminants de l'attitude et de la consommation se rapportant aux fruits et légumes afin de les analyser.

Revue de la littérature : L'influence des variables perceptuelles et psychologiques individuelles dans l'achat et la consommation des fruits et légumes

Les études visant à décrire, mesurer et comprendre la consommation de fruits et légumes partent du postulat rappelé en introduction, à savoir les liens établis entre la consommation de ces aliments et la prévention de certaines maladies ou épidémies (en particulier l'obésité).

L'importance des recherches sur les attitudes et les perceptions des consommateurs dans la réflexion sur l'amélioration de la consommation des fruits et légumes est induite par le rôle prépondérant des préférences alimentaires dans les économies de marché : lorsque l'offre est pléthorique, les critères de sélection pris en compte par un consommateur ne rencontrent pas toujours ses besoins physiologiques (Babicz-Zielinska et Zogorska, 1998). Or la bibliographie réalisée suggère fortement l'influence des perceptions et des attitudes sur les préférences et les choix.

Des inégalités nutritionnelles significatives demeurent, dont on sait qu'elles sont liées au revenu ou à l'éducation pour les aliments dont la consommation s'est démocratisée. Au-delà de ces variables, les recherches que nous avons étudiées dans la littérature mondiale explorent l'influence de variables individuelles perceptuelles et psychologiques dans les choix de comportement alimentaire.

Les modèles relatifs à l'achat et à la consommation sont nombreux dans les sciences du comportement du consommateur. Pour tenir compte de la complexité des modes de décision, les différents auteurs sont amenés à intégrer de nombreuses variables dans leur modèle. Restreindre la question de recherche à l'achat et au comportement alimentaire ne suffit pas à faire baisser la complexité des modes décisionnels, tant cette activité, nécessaire à notre survie mais également source de risque (consommation par ingestion), mobilise de variables de différents niveaux (sensoriel, affectif, cognitif).

Le modèle explicite ou implicite utilisé par les auteurs du corpus se situe dans le cadre général de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et de l'action planifiée (Ajzen, 1991). Selon ce cadre théorique, le comportement est sous le contrôle de la volonté. Le comportement (d'achat ou de consommation) dépend de l'intention qui à son tour dépend de

l'attitude envers l'objet de consommation. C'est une théorie qui découle directement du modèle multi-attributs de l'attitude.

Même si la théorie de l'action raisonnée considère l'importance des normes subjectives comme facteurs influençant l'intention d'achat, les recherches de notre corpus se sont essentiellement intéressées à l'attitude du consommateur envers les fruits et légumes comme antécédent de l'intention d'achat. L'attitude a été définie par Ajzen et Fishbein comme une variable psychologique non observable, relativement stable, le sentiment favorable ou défavorable d'un individu envers un objet. De nombreuses études empiriques ont donc été menées pour mesurer l'attitude des consommateurs envers les fruits et les légumes par l'évaluation des caractéristiques qui leur sont attribuées (les attributs, considérés comme le sens que le consommateur donne aux stimuli sensoriels reçus).

Si ce modèle n'est pas forcément remis en cause, il laisse la porte ouverte à un certain nombre de critiques émanant des travaux sur les déterminants du comportement, qui ne peuvent être réduits au seul cadre de la cognition. En particulier, plusieurs sources de la revue notent que les perceptions (dimension sensorielle) liées aux fruits et légumes sont assez généralement connotées positivement (par ex « rafraîchissant », « doux », « sain ») mais que ces perceptions ne suffisent pas à lever les barrières à la consommation, notamment en ce qui concerne des populations repérées comme sous-consommatrices de fruits et légumes (de nombreuses études américaines pointent la sous-consommation des populations défavorisées) (Treitam et al., 1996). Nous allons donc dans un premier temps synthétiser les facteurs repérés dans l'étude bibliographique comme antécédents de l'évaluation cognitive des attributs, première phase de construction de l'attitude : les facteurs sensoriels, les motivations et les croyances, et les facteurs affectifs et sociaux qui les sous-tendent.

L'importance des aspects sensoriels comme antécédents de l'attitude envers les fruits et légumes

On remarque que pour beaucoup d'auteurs, la préférence⁴ est avant tout fondée sur des aspects sensoriels (notamment Babicz-Zielinska et Zogorska, 1998 ; Verbeke et Pieniak, 2006). Dans les conclusions de leur recherche empirique fondée sur l'économie expérimentale, Lund et al. (2006) insistent sur l'influence des aspects à la fois sensoriels et émotionnels dans la perception de la valeur monétaire de pommes par les consommateurs. En

⁴ Dans l'étude, nous avons considéré que les termes « préférence » et « attitude » étaient équivalents sauf si le texte les différenciaient. « Attitude » est le terme plus souvent employé dans les sciences du comportement de consommateur et en psychologie, « préférence » est en général employé dans les travaux des nutritionnistes et des économistes.

conséquence, Krebs-Smith *et al* (1995) conseillent de promouvoir la palatabilité des fruits et légumes à côté des campagnes visant à informer de l'intérêt d'en manger chaque jour.

L'importance des motivations et des croyances comme antécédents de l'attitude

D'autres travaux ont porté sur les motivations sensorielles ET orientées vers la santé ; ces dernières semblent jouer un rôle important dans le processus de décision alimentaire, en complémentarité avec les motivations orientées vers le goût (Wansink et Westgren, 2003 ; Dutta-Bergman, 2005). L'étude par questionnaire menée par Dutta-Bergman met en relief un facteur, l'orientation-santé, qui se révèle un prédicteur positif de l'attitude envers les fruits et légumes, ainsi que de l'intention et du comportement. Cette motivation à vivre une vie saine peut déboucher sur une segmentation des populations. Elle n'explique cependant que 6 à 10% de la variance dans la consommation des fruits et légumes, impliquant la nécessité de recherches complémentaires.

Dans leur revue de la littérature, Harker, Gunson et Jaeger (2003) insistent sur le rôle des croyances qui sous-tendent les attitudes et les préférences. La qualité perçue par les consommateurs ne se réduit pas aux caractéristiques sensorielles (attributs), elle dépend également de la croyance dans le lien alimentation-santé, de la praticité perçue, et des attentes des consommateurs.

L'influence des aspects affectifs et sociaux sur l'attitude et le comportement

Plusieurs sources s'intéressent au rôle des processus affectifs dans la formation des attitudes et des prises de décision. En particulier, une étude relativement ancienne de Shiv et Fedorikhin (1999) montre comment les processus de décision sont influencés par des aspects affectifs en partie automatiques et par des éléments cognitifs généralement plus contrôlés. Les auteurs manipulent dans deux expériences les variables situationnelles qui impliquent plus ou moins de ressources cognitives disponibles pour les sujets confrontés à la tâche de choisir entre un gâteau au chocolat (associé avec un affect plus positif mais des croyances cognitives moins favorables) et une salade de fruit (associée à un affect moins favorable mais des croyances cognitives plus positives). Les résultats suggèrent que dans le cas où les ressources nécessaires au processus de décision rationnel sont limitées, ce sont plutôt les réactions affectives spontanément évoquées qui ont un impact sur le choix (du gâteau au chocolat) ; dans le cas inverse, les croyances portant sur les conséquences du choix amènent les sujets à privilégier la salade de fruit.

Ekelund et Tjärnemo (2004) notent l'importance de l'environnement social et de ses valeurs sur les associations que le consommateur fait avec les différents attributs perçus, qu'il s'agisse de produits « standard » ou issus de la culture biologique.

L'évaluation rationnelle des attributs ne peut donc rendre pleinement compte des attitudes, préférences et choix alimentaire, sans intégrer des facteurs d'ordre psychologique ou culturel.

Cette première partie de la revue de la littérature nous indique que les explications permettant de comprendre les déterminants de l'attitude sont multifactorielles et que le modèle de l'action raisonnée éprouve des difficultés à intégrer des éléments qui sous-tendent néanmoins la prise de décision des consommateurs. En particulier, des approches alternatives à la théorie du choix rationnel par le consommateur ont été développées en marketing, qui ne sont pas du tout prises en compte dans les recherches du corpus, qui continuent à développer une approche issue de la théorie économique de la demande (Lancaster 1971). Ces approches faisant une large place aux éléments expérientiels de la consommation pourraient pourtant offrir des pistes nouvelles d'action et de persuasion afin d'encourager de manière plus efficace la consommation de fruits et légumes dans les populations.

Afin de poursuivre notre recherche, nous proposons en conséquence dans la deuxième partie d'éclairer l'analyse des éléments d'enquêtes proposés par notre corpus en ayant recours au cadre conceptuel de la valeur de consommation (« *consumer value* ») plus susceptible d'intégrer les antécédents de l'attitude dans leur globalité.

L'apport de la valeur de consommation à une meilleure compréhension de la consommation des fruits et légumes.

En cohérence avec le paradigme dominant du choix rationnel et de l'action raisonnée, le point commun à la plupart des programmes nutritionnels de promotion de la consommation de fruits et légumes est de focaliser sur l'information nutritionnelle les actions entreprises auprès du grand public et/ou des populations cibles. En parallèle, dans le cadre de programmes auprès de populations défavorisées, on a mis l'accent sur l'accessibilité financière (rendre les fruits et légumes moins chers par la fourniture de bons) ; de nombreuses actions ont été également réalisées dans les écoles pour améliorer l'accessibilité physique (y proposer plus de fruits et légumes). Ces actions publiques ont toutes un objectif précis et sont évaluées en fin de programme. Cependant, les données disponibles dans les publications portant sur la

consommation de fruits et légumes permettent rarement d'expliciter la valeur que les consommateurs accordent à cette consommation, facteur qui est néanmoins susceptible de peser sur leur comportement de consommation et sur leurs réactions aux différentes campagnes d'incitation.

En dépit de l'association généralement établie entre le marketing et la création de valeur, la recherche sur la valeur de consommation, même si elle se développe depuis plus d'une décennie, reste il est vrai émergente dans le domaine du comportement du consommateur. En particulier, elle fait encore trop peu l'objet de validation empirique et il n'existe pas aujourd'hui un consensus bien établi sur ses différentes facettes (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Woodall, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Brock Smith et Colgate, 2007). En outre, son application au domaine alimentaire, en particulier la consommation des fruits et légumes, a jusqu'à présent été très faible au vu de la revue internationale de la littérature que nous avons menée (Sun et Collins, 2002 ; Aurier, 2005, ainsi que Sirieix et Filser, 2002 pour une application à la restauration hors foyer). Pourtant, son apport à notre sujet nous paraît prometteur. Il s'inscrirait dans le droit fil de la remarque présentée en conclusion par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) sur la réussite des positionnements en agroalimentaire s'appuyant sur les facettes de la valeur de consommation, en l'étendant au domaine du marketing social (valorisation d'une consommation propre à favoriser la nutrition et la santé d'une population).

La valeur de consommation a été introduite dans la recherche sur le comportement du consommateur notamment par Holbrook (1999) qui propose de la définir comme une « expérience interactive, relative et préférentielle ». Cette définition implique que la relation des consommateurs aux biens (produits ou services) opère :

- de manière interactive (la valeur qu'un consommateur accorde à la consommation d'un bien dépend d'une interaction entre ce bien et lui-même, et pas seulement de l'objet lui-même,
- de manière relative (la valeur d'un bien ne peut être évaluée par un individu qu'en comparaison à d'autres biens, elle ne concerne qu'une personne particulière, elle dépend du contexte)
- de manière préférentielle, notion fondamentale car la valeur de consommation débouche sur un jugement préférentiel singulier porté sur un produit, ce qui la différencie de la notion de « valeur des consommateurs » utilisée notamment par les

sociologues ou par la recherche psychographique sur les styles de vie, qui s'intéressent aux différences entre les individus dues à la personnalité, à la culture ou encore à l'éducation.

Enfin, la valeur de consommation est une expérience, au sens où elle ne réside pas dans le produit ou la marque achetés, possédés ou consommés, mais bien plutôt dans l'expérience de consommation qui en découle.

Cette définition, qui reste très théorique, apparaît pourtant bien adaptée à une application à la consommation alimentaire. En effet, l'importance accordée dans la littérature sur ce thème aux éléments perceptuels des produits et à l'expérience de consommation (le plaisir éprouvé grâce au goût, à la texture), à la préférence pour telle ou telle catégorie d'aliments plutôt que telle autre (par exemple dessert sucré *vs* fruit), à l'importance de l'interaction via l'ingestion du produit, suggère que le cadre théorique de la valeur de consommation est à même d'éclairer les préférences et les choix alimentaires des consommateurs.

Cependant, cette définition est avant tout conceptuelle et a fait l'objet de peu de développements empiriques à notre connaissance. C'est pourquoi nous la complétons par l'approche plus pragmatique développée récemment par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) et Brock Smith et Colgate (2007).

Pour Brock Smith et Colgate, la valeur de consommation consiste en ce que le consommateur obtient (bénéfices, qualité, utilité, récompense) de son achat et de la consommation du bien *vs* ce qu'il dépense (prix, coûts de transaction, sacrifices). Elle se traduit par l'attitude envers le produit, ou un lien émotionnel avec lui (les deux étant considérés comme des prédicteurs du comportement d'achat et /ou de consommation). Elle se compose de :

- la valeur fonctionnelle, instrumentale, qui correspond à la mesure dans laquelle un produit a des caractéristiques désirées, est utile, remplit une fonction attendue. On voit ainsi que cette valeur correspond relativement avec la notion plus classique d'évaluation des attributs.
- La valeur hédonique et expérientielle est celle qui correspond à la création d'expérience sensorielle, de sentiments et d'émotions.
- La valeur d'expression de soi fait appel à la signification psychologique et surtout sociale (ou symbolique) que les consommateurs attachent à la consommation du bien, au statut qu'elle leur permet d'exprimer, vis-à-vis des autres mais aussi de l'image de soi.

- La valeur coûts/sacrifices concerne l'ensemble des coûts de transaction liés à l'achat, la possession et l'utilisation des biens, et pas seulement les coûts financiers.

Si les auteurs offrent un cadre conceptuel global comprenant 4 composantes, ils ne développent cependant pas la mesure de ces composantes, contrairement à l'approche développée par Aurier, Evrard et N'Goala (2004). Pour ces derniers, il convient de distinguer la valeur globale perçue (définie comme un ratio bénéfices/coûts) des composantes de la valeur de consommation (valorisation d'un produit ou d'un service dans la mesure où celui-ci répond efficacement à une ou plusieurs fonctions), qui complète la première en identifiant ses antécédents.

Les deux grands axes sont celui de la valeur orientée « vers soi » (gratification indépendamment du contexte social) ou « vers les autres » (ou interpersonnelle, la consommation étant alors support de la relation sociale) et celui du critère « intrinsèque » (la consommation de l'objet est elle-même source de gratification) ou extrinsèque (la valeur de consommation provient de la réalisation des objectifs dont la consommation permet de se rapprocher)⁵, ce qui permet aux auteurs de spécifier 4 composantes de la valeur de consommation :

- La valeur instrumentale (orientée vers soi, extrinsèque) avec 2 dimensions : la valeur utilitaire et la valeur de connaissance (sentiment de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent)
- La valeur hédonique (orientée vers soi, intrinsèque), qui correspond à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de la personne, à ressentir une sensation de bien-être.
- La valeur de communication (orientée vers les autres, extrinsèque), dans laquelle les auteurs distinguent l'expression des valeurs (mode de communication de sa personnalité à sens unique vers les autres) et le lien social, qui correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale (« le produit n'est pas consommé pour lui-même mais comme agent favorisant la communication et l'intégration sociale », p8)
- La valeur « orientée vers les autres » et « intrinsèque » qui comprend la notion de « spiritualité » proposée par Holbrook (la communion avec l'Autre, y compris au sens large d'humanité voire de tous les êtres) et la dimension de « pratique sociale »

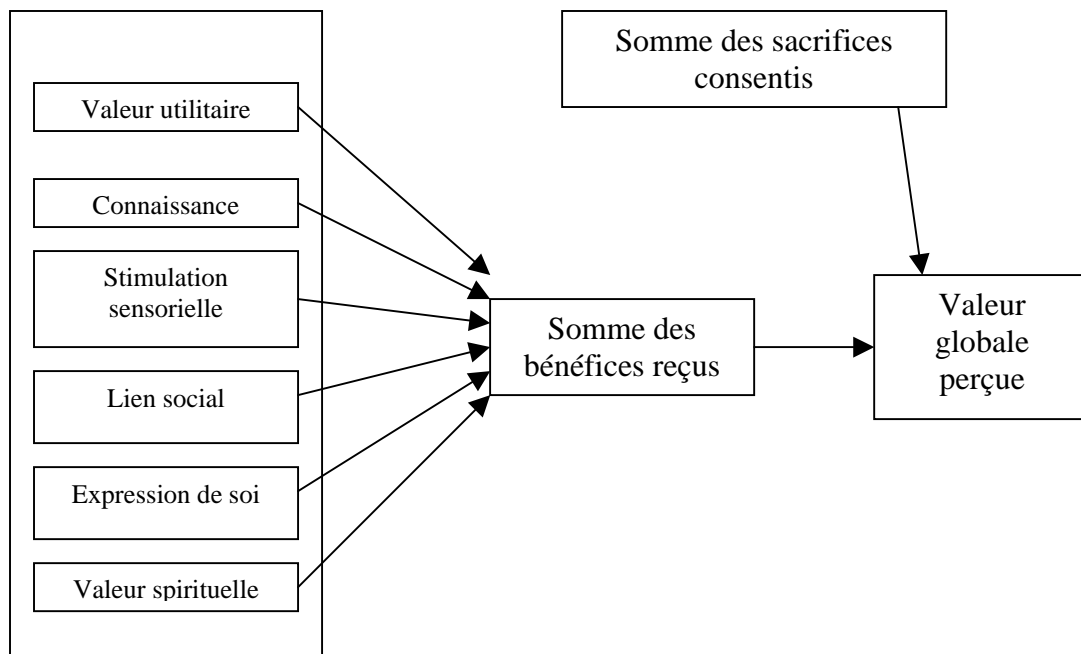
⁵ Pour une présentation approfondie de ces deux axes, voir Holbrook (1999) , Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

(Evrard et Aurier, 1996) ou de « jeu » (Holt, 1995), « génératrice de divertissement par contact avec les autres »(p8).

Au final, les auteurs proposent le cadre conceptuel repris dans la figure 1. Les différentes composantes de la valeur de consommation ont été mises en œuvre (à l'exception de « pratique sociale ») lors d'une étude sur la consommation d'un service (le cinéma) auprès d'une population d'étudiants.

Figure 1- Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale

(Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)



Compte tenu du peu de travaux antérieurs se rapportant à l'application du concept de valeur de consommation au domaine alimentaire, notre recherche est par nature exploratoire. Partant des résultats obtenus dans les enquêtes publiées dans le corpus étudié, il s'agit moins de quantifier l'importance relative des différentes composantes de la valeur de consommation que d'en repérer l'influence, aussi il ne paraît pas pertinent de limiter ces composantes à ce stade. En l'absence de consensus sur les composantes de la valeur de consommation, nous proposons donc de distinguer au moins 5 catégories de valeur qui sont reprises dans le tableau

1 et qui permettent d'intégrer les apports des différents auteurs. Nous avons nommé « valeur de partage » la valeur qui regroupe les dimensions de spiritualité et de pratique sociale.

tableau 1 – synthèse des composantes de la valeur de consommation

	Orientée vers soi	Orientée vers les autres	Valeur Coûts/sacrifices
extrinsèque	Valeur instrumentale : - utilitaire - connaissance	Valeur de communication : - expression de soi - lien social	
Intrinsèque	Valeur hédonique, expérientielle	Valeur de partage - spiritualité - pratique sociale	

Partant de la présentation des résultats des publications, nous avons procédé au regroupement des éléments relatifs aux différents types de valeur de consommation afin de repérer des sources de valorisation susceptibles d'encourager la consommation de fruits et légumes, que nous développerons en conclusion.

La valeur expérientielle et hédonique de la consommation des fruits et légumes

Il existe dans la littérature l'hypothèse forte que celle-ci est particulièrement à l'œuvre dans la consommation des fruits et légumes, ce qui est cohérent avec les travaux plus généraux sur les préférences alimentaires (voir Zajonc et Markus, 1982, pour les facteurs affectifs comme déterminants importants des préférences alimentaires). Cela pourrait d'ailleurs être l'une des causes à l'impact insuffisant des campagnes d'information nutritionnelle, qui cherchent essentiellement à valoriser la valeur instrumentale de la consommation (manger des fruits et légumes correspondant alors à un bénéfice extrinsèque, obtenir une meilleure santé ou se maintenir en bonne santé), alors que la valeur hédonique est de nature intrinsèque (éprouver une gratification, créer un sentiment ou une émotion qui dérivent directement de l'expérience de consommation). Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, de nombreux travaux ont mis en valeur l'aspect primordial de la recherche de gratification sensorielle dans la consommation alimentaire.

L'étude de Krebs-Smith *et al* (1995) a porté sur 2811 adultes américains interviewés par téléphone en 1991. 3 facteurs dont le plaisir du goût expliquent plus de 15% de la variance observée dans la consommation des fruits et légumes (mais il faut noter que le plaisir du goût n'était significatif que pour les fruits). Les autres facteurs sont « le nombre de part considéré comme ce qui devrait être pris chaque jour » (on est là plus dans la valeur instrumentale) et « l'habitude de manger des fruits et légumes pendant l'enfance ».

Dans l'étude de Babicz-Zielinska et Zagoska (1998) auprès de 100 étudiants polonais, le classement des fruits et légumes appréciés a montré l'influence de la fraîcheur et du goût sur la préférence pour les fruits et les légumes, et de l'apparence pour les fruits, indiquant également l'importance de la valeur hédonique pour la consommation des personnes interviewés.

Les études françaises du Ctifl (Roty, 2001) sur la fraise et le raisin mettent en avant le caractère hédonique de leur consommation : le premier critère de qualité d'une fraise est le parfum, devant le sucré ; le raisin, fruit de grignotage, est apprécié pour son caractère juteux, rafraîchissant et sucré. Les aspects sensoriels de la fraise peuvent permettre de ressentir des émotions liées à sa couleur rouge (principe de vie, passion, incitation à l'action) ou à sa forme (sa rondeur est symbole de cosmos, du temps, du mouvement et attire la sympathie) ; dégustée hors saison, elle permet « d'oublier l'hiver », offrant un plaisir plus psychologique que gustatif, ce qui représente d'ailleurs l'un des rares éléments relatifs à la dimension de stimulation expérientielle.

Pour John et Ziebland (2004), les résultats du suivi par questionnaires de 40 personnes parmi les participants anglais à un programme de contrôle de 6 mois visant à promouvoir le « 5 a day » montrent que l'appréciation du goût des fruits et légumes est un fort prédicteur de leur consommation.

La dimension hédonique apparaît également dans son influence négative, quand cette valeur n'est pas attribuée à la consommation des fruits et légumes par les consommateurs. Ainsi, Treiman *et al.* (1996) indiquent que « ne pas aimer les fruits et légumes, ou préférer d'autres aliments est souvent mentionné comme barrière » (étude qualitative sur 4 groupes de femmes recevant des bons de nourriture dans le cadre du Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children, 32 interviewées au total). Les deux tiers des femmes interrogées déclaraient considérer que « manger ce qui a bon goût » était très important, contre 7% « pas très important ».

La valeur expérientielle, hédonique, sensorielle de l'alimentation semble en conséquence un facteur extrêmement prégnant dans la consommation des fruits et légumes.

Les expériences⁶ menées par Shiv et Fedorikhin (1999) fournissent une hypothèse à cette importance, puisque les résultats obtenus dans les choix des participants (choix rationnel d'une salade de fruit vs choix affectif du gâteau au chocolat) suggèrent que la disponibilité des ressources cognitives va influencer le processus (processus délibératif plus lent ou système expérientiel rapide). Or le choix de l'aliment est généralement contingent à d'autres tâches qui ne laissent pas forcément les ressources disponibles pour traiter l'information en fonction des conséquences de la prise de décision.

On peut cependant noter que peu d'études ont vraiment examiné les différences éventuelles dans la valeur hédonique recherchée par la consommation de fruits et par la consommation de légumes, à l'exception de l'étude Ctifl (Moreau-Rio, 2002) qui synthétise les travaux du Département Produits et Marchés de cet organisme et distingue les items expérientiels associés aux fruits (plaisir des sens, rafraîchissant, odorant) de ceux associés aux légumes (goûts vrais, nourriture saine, fraîcheur, saveur).

La valeur instrumentale de la consommation des fruits et légumes

Dans quelle mesure les fruits et les légumes sont-ils considérés par les consommateurs comme ayant des caractéristiques attendues, comme utiles ou remplissant une fonction souhaitée ? Dans quelle mesure leur consommation est-elle envisagée comme permettant de réaliser un objectif ? (dimension utilitaire) ; les consommateurs ont-ils un comportement de recherche permanente d'information, porteur de stimulation ?

La valeur des fruits en particulier peut provenir de leur performance à concilier une consommation gourmande (sucrée) et non culpabilisante, car peu calorique : l'exemple des fraises est développé dans l'étude Ctifl de Roty (2001). Les fruits et légumes sont communément considérés comme des aliments autorisés dans les régimes (Urland et Ito, 2005).

La valeur fonctionnelle des fruits et légumes est généralement associée aux bénéfices sur la santé, plus rarement sur l'environnement (sauf pour le cas des produits biologiques). Cette valeur rencontre l'orientation vers la santé qui conditionne un certain nombre de

⁶ Pour la description des expériences, voir plus haut

comportements de consommation de fruits et légumes (Steptoe et Wardle, 1999). Elle est susceptible d'être plus forte si la société intervient très tôt, par exemple au travers des programmes scolaires, pour promouvoir la motivation à vivre une vie saine (Dutta-Bergman, 2005) : on peut rattacher l'influence de l'orientation santé pointée dans plusieurs recherches à la dimension « connaissance » de la valeur instrumentale.

D'autres études pointent les caractéristiques négatives attribuées aux fruits et légumes par rapport à la valeur instrumentale recherchée dans la consommation alimentaire : certains fruits sont susceptibles d'être allergènes (Roty 2001) et donc sources de risque, dans un contexte culturel qui lie fortement l'alimentation et la santé ; d'autre part, le faible pouvoir calorique des fruits et légumes ne joue pas comparativement en leur faveur lorsque le consommateur recherche une source d'énergie au moindre coût (Treiman *et al*, 1996).

Enfin, le manque de connaissance nutritionnelle est un facteur qui pèse sur la valeur instrumentale des fruits et légumes : dans leur étude déjà ancienne (1995), Krebs-Smith *et al* suggèrent qu'une information sur le nombre de parts journalières est plus efficace qu'une description des raisons de cette recommandation. Compte tenu des résultats mitigés des campagnes « 5 a Day » postérieures, il semble bien qu'aujourd'hui encore les connaissances nutritionnelles soient insuffisantes à promouvoir une augmentation générale de la consommation des fruits et légumes. L'étude Ctifl publiée en 2002 montre que la connaissance et la notoriété des légumes restent faibles, et que celle des fruits est confuse, la méconnaissance en termes de variété, origines et terroirs créant un éloignement avec les produits. En outre, un affaiblissement du savoir-faire lié à la cuisson des légumes entraîne également un plus grand attrait pour le cru que pour le cuit, ce qui diminue l'éventail du choix des légumes. La valeur instrumentale semble bien à l'œuvre dans les choix alimentaires de consommation de fruits et de légumes, notamment par l'acceptation généralisée de leur influence positive sur la santé, mais le manque de connaissance et l'ambiguïté des bénéfices perçus (peu caloriques/contribution faible à la satiété) contribuent au final à freiner la consommation.

La valeur de communication de la consommation des fruits et légumes

Cet aspect de la valeur de la consommation a été rarement étudié dans le corpus analysé, on trouvera donc ici peu de références à cette dimension. Peut-on autant dire qu'elle intervient moins dans les préférences des consommateurs concernant les fruits et légumes ? Il semble

qu'il y a là une lacune dans les recherches qui devrait être comblée afin de mieux appréhender les attentes des consommateurs.

Les aspects d'expression de soi de la consommation alimentaire ont été en fait principalement traités par des recherches plus orientées vers la sociologie de l'alimentation et renvoient essentiellement à des modèles culturels où sont intégrées les valeurs des consommateurs plutôt que le type de valeur qu'ils recherchent dans l'expérience de consommation (voir Devine *et al.*, 1998 ou Rozin *et al.*, 1999) ; ces travaux ne portent pas spécifiquement sur la consommation des fruits et légumes et ne font donc pas partie de notre corpus.

L'étude Ctifl (Roty, 2001) sur le raisin est l'une des rares à mentionner certains aspects symboliques du raisin : c'est un fruit considéré comme noble (forte proportion de répondants « tout-à-fait d'accord » avec « le raisin est un fruit que l'on peut offrir à des invités »).

Un autre aspect d'expression de soi est trouvé dans la revue de la recherche sociologique concernant les facteurs liés au genre dans la consommation alimentaire par O'Doherty Jensen et Holm (1999). Dans la plupart des pays occidentaux ainsi qu'au Japon, les recherches entreprises ont montré que les fruits et légumes sont des « marqueurs » féminins alors que la viande est un marqueur masculin, associé dans la vie de tous les jours à des qualités comme la force, le pouvoir et la virilité ; au Japon, le sucré signe la féminité dans la consommation adulte.

Il serait intéressant de tester cette hypothèse par des études en comportement du consommateur et non plus seulement en sociologie ou en anthropologie, car elle implique que les recommandations du type « 5 a day » doivent promouvoir la consommation d'aliments marqueurs de féminité et abaisser la consommation de nourritures marqueurs de masculinité dans nos cultures.

Enfin, Sun et Collins (2002) ont étudié les attitudes et les valeurs de consommation des consommateurs de fruits importés en Chine (c'est une des rares recherches mentionnant explicitant la valeur de consommation des fruits et légumes). Les résultats obtenus sur 495 consommateurs ayant acheté des fruits importés dans la ville de Guangzhou (Canton) suggèrent une segmentation des consommateurs en 4 groupes : les groupes 1 et 2 ont le plus fort pouvoir d'achat et représentent 69% des répondants. Le groupe 1 se rassemble autour des valeurs hédonique et symbolique (matérialisme occidental) de la consommation des fruits importés, alors que dans le groupe 2, ce sont les éléments symboliques les plus explicatifs (notion de richesse, de statut social, de réussite). Sun et Collins notent cependant que ces

résultats peuvent difficilement être extrapolés, en raison de la particularité économique et géographique de Canton.

La dimension de lien social de la consommation des fruits et légumes

Dans la plupart des sociétés et notamment dans les pays où le « modèle latin » (C. Fischler, 2004) est encore fort, la consommation alimentaire est fortement associée à la situation de repas pris en commun, situation ritualisée et lieu de socialisation. On ne peut donc que regretter de ne pas voir prise en compte la situation de consommation des fruits et des légumes dans le corpus. Les recherches futures auraient tout intérêt à quantifier et à qualifier le type de situation de consommation des fruits et des légumes (consommation solitaire ou conviviale, domestique ou hors foyer) afin de mieux comprendre les déterminants de cette consommation. Ainsi, l'étude Ctifl de 2002 pointe la diversité des consommations de fruits : la pomme est associée au grignotage individuel alors que la fraise représente un archétype de dessert pour un repas de saison.

Cette même étude insiste sur l'atout pour le fruit de représenter fortement la nature éternelle et nourricière, alors que le légume, associé au terroir et à la nature, souffre plus du manque de modernisation des usages, renforcé par une perte de savoir-faire en cuit.

Cette constatation ne peut manquer d'interpeller les responsables des politiques de santé car d'autres études mentionnent le rôle important de l'apprentissage social et de l'entourage proche dans la consommation de fruits et légumes, renvoyant au caractère commensal de leur principale situation de consommation, le repas. Anderson et al (1998) ont recueilli des données sur les variables attitudinales auprès de 104 adultes anglais lors d'une étude longitudinale avant et après un programme d'éducation nutritionnelle. Les résultats indiquent que l'aide de la famille et des amis était surestimée au départ et que son manque a influencé négativement l'augmentation de la consommation des fruits et légumes. Ce résultat est cohérent avec ceux obtenus par John et Ziebland (2004) dans un contexte similaire : la famille a une influence forte sur la diète et il est difficile de changer de comportement alimentaire sans son soutien. A cela s'ajoute le constat effectué par les participantes que les partenaires masculins et les enfants sont réticents à manger des fruits et des légumes.

L'apprentissage social est souligné comme variable influençant les attitudes vis-à-vis des fruits et légumes dans plusieurs études : nous avons déjà noté que la variable « habitude de manger beaucoup de fruits et légumes pendant l'enfance » avait une influence significative

dans la consommation d'après Krebs-Smith *et al* (1995). L'étude réalisée auprès des étudiants polonais indique également un lien entre la préférence et les fruits et légumes servis traditionnellement (Babicz-Zielinska et Zagosska, 1998). Les résultats de la recherche menée par Hanson et al (2005) auprès de 902 adolescents américains et leurs parents (enquête au domicile et à l'école) suggèrent une forte relation entre les comportements alimentaires parentaux et les comportements alimentaires des adolescents, même hors foyer : les prises alimentaires des parents étaient positivement associées à la consommation de produits laitiers pour les garçons, ainsi qu'à la consommation de produits laitiers, de fruits et de légumes chez les filles. Les auteurs en tirent comme conséquence la nécessité d'inclure les parents dans les interventions pour favoriser un équilibre nutritionnel chez les adolescents.

La dimension de lien social semble donc exister, notamment dans sa dimension d'apprentissage familial, ce qui est cohérent avec les recherches en sociologie de l'alimentation. Mais elle n'apparaît pas fortement portée par l'expérience de la consommation des fruits et des légumes. Cependant le peu de citations dans le corpus incite à proposer d'explorer cette voie, notamment dans une optique internationale, en distinguant les pays à forte commensalité des pays où les repas sont plus déstructurés.

La valeur de partage de la consommation des fruits et légumes

Cette valeur n'est pas clairement apparue au travers des résultats présentés ; il est sans doute difficile de la distinguer, à ce stade du recueil des données, de la dimension du lien social présente dans la valeur d'expression de soi. Elle ne peut cependant pas être rejetée d'investigations ultérieures. En particulier, il serait important, dans la suite des recherches dans ce domaine, de s'intéresser à la dimension de spiritualité qui pourrait être présente dans la consommation de fruits et légumes biologiques et équitables. Elle est probablement à l'œuvre dans des pratiques sociales très segmentantes (y compris dans les cas de récolte en commun, par exemple). Le corpus comprenait de nombreux articles cherchant à évaluer les raisons de la sous-consommation de fruits et légumes, ce qui pourrait être associé à une faible valeur de partage (spiritualité et jeu) associée à cette consommation auprès des populations sous-consommatrices.

La valeur « coûts-sacrifices » de la consommation des fruits et légumes

La valeur coûts/sacrifices concerne l'ensemble des coûts de transaction relatifs au produit, et pas seulement les coûts financiers. Cette valeur fait l'objet d'au moins autant de publications

dans le corpus que la valeur hédonique, et de nombreuses études ont été menées pour comprendre comment elle joue plutôt en défaveur de la consommation des fruits et légumes. Pour résumer, on peut faire le constat que pour beaucoup de consommateurs des pays occidentaux, les fruits et légumes ne sont ni bons marché, ni pratiques ou commodés, ni faciles à conserver, qu'en outre ils sont perçus comme consommateurs de temps pour les acheter et les cuisiner et demandant un certain savoir-faire. Tous ces facteurs forment un fort handicap que l'esprit des consommateurs ne compense pas forcément par les valeurs hédoniques ou instrumentales (sains, naturels) qu'ils leur associent. Le problème reste donc de trouver des sources de valorisation des fruits et des légumes face à ces barrières.

En ce qui concerne les fruits et légumes, les coûts de transaction cités sont multifactoriels. Sirieix (2005) note dans sa revue de trois études françaises qu'ils concernent à la fois le prix et la commodité. L'ensemble de la revue de la littérature permet d'être encore plus explicite : les chercheurs ont relevé des coûts de transaction concernant le prix d'achat, la commodité, le temps (incluant l'investissement personnel et la périssabilité du produit) ainsi que l'accessibilité.

Le prix d'achat a été bien souvent proposé comme l'une des principales barrières à un accroissement de la consommation des fruits et des légumes ou comme l'une des causes du faible niveau de consommation, notamment dans les études portant sur des populations défavorisées (Bowman, 2006, étude auprès de 1322 femmes pour qui le prix de la nourriture n'était pas très important et de 1272 pour qui il était important ; ce second segment comptait plus de femmes afro-américaines ou hispaniques, plus de femmes susceptibles de vivre dans des foyers à bas revenus ; John et Zieland, 2004, 40 participants d'un programme de contrôle pour lesquels la perception du prix élevé des fruits et légumes semblait représenter un frein relativement irrévocable ; Anderson *et al*, 1998 incluent également le coût dans les barrières à consommer plus de fruits et légumes).

Dans cette même étude menée par Anderson *et al*, les résultats indiquent un différentiel entre les barrières estimées au départ et à la fin du programme par les participants : les difficultés liées à la facilité d'achat (disponibilité), au temps de préparation et de cuisson concernaient à la fois les légumes et les fruits, et étaient notées plus négativement en fin qu'au début, ce qui semble indiquer une sous-évaluation des difficultés au départ par les participantes.

Ces résultats sont cohérents avec ceux de Treiman *et al* (1996) auprès d'une population défavorisée : les participantes aux 4 focus groupes ont montré une faible connaissance de recettes, et mis en avant un manque de disponibilité, la difficulté à sélectionner les produits

ainsi que la nécessité de temps et d'effort pour préparer des fruits et légumes, bien que les perceptions soient positives en ce qui concerne le goût et la santé.

Selon Wakefield et Inman (2003), la comparaison de trois études empiriques révèle que l'effet du prix est largement situationnel et que la sensibilité au prix est en fait atténuée par des facteurs hédoniques et sociaux.

La commodité apparaît comme le facteur le plus influent pour la consommation des fruits et légumes chez les jeunes adultes à partir des données recueillies par questionnaires auto-administrés auprès de 319 étudiants canadiens (Marquis, 2005), avant même le prix. Une corrélation négative a été obtenue entre la commodité perçue et les légumes et fruits frais. Les études françaises du Ctifl vont dans le même sens : les légumes sont associées à une préparation longue, surtout pour les jeunes générations. Les fruits sont plus facilement acceptés lorsque leur consommation a un caractère instantané, mais un fruit qu'il faut peler, qui coule, qui s'écrase ou dont la peau colle au palais limite l'envie de la consommation. L'effort pour les préparer apparaît comme un frein fréquemment cité (Treiman *et al*, 1996)

La notion de temps comme coût peut s'exprimer à deux niveaux : celui du consommateur et le temps que dure le produit. Ces deux aspects sont présents dans les résultats des études du corpus : le manque de temps est souvent invoqué comme frein à la consommation des fruits et des légumes, notamment cuits (Ctifl, 2002). La nécessité d'un temps plus grand consacré à la préparation freine une augmentation de la consommation comme on le constate dans les enquêtes auprès des participants à des programmes nutritionnels (John et Ziebland, 2004). A cette contrainte s'ajoute le comportement des fruits dans le temps : la périssabilité, notamment des fruits rend le stockage de ces denrées problématique, d'autant plus dans des environnements où les achats ne sont pas quotidiens mais bien plutôt hebdomadaires (Ctifl 2001, Anderson *et al* 1998).

Enfin, l'accessibilité est un frein évoqué par les consommateurs selon différents contextes : d'une part, lorsque la personne n'est pas chez elle (en voyage, au travail, en visite) elle peut avoir un accès difficile aux fruits et légumes (Anderson *et al*, 1998). D'autre part, les consommateurs peuvent ne pas trouver dans l'environnement proche de leur foyer des fruits et légumes variés (Treiman *et al*, 1996). L'étude de Godwin et Tegegne (2006) pointe les insuffisances des rayons fruits et légumes dans certains supermarchés américains : sur 50 magasins visités dans le Tennessee, seulement 62% proposaient des fruits ou légumes frais. Tomates et pommes de terre n'étaient présentes que dans 30% des points de vente.

Au vu de ces données, l'analyse de la littérature permet de relever des facteurs se rapportant à au moins 4 facettes de la valeur de consommation, sans que l'on puisse déterminer si la cinquième n'est pas traitée ou n'est pas pertinente dans le contexte. Les résultats suggèrent la difficulté à valoriser la consommation des fruits et légumes compte tenu des nombreux éléments qui diminuent le ratio « coûts/bénéfices » de leur consommation. Dans notre conclusion, nous allons proposer des pistes de recherche qui pourraient dans un premier temps améliorer la compréhension des mécanismes de la valeur de consommation, puis indiquer à terme des sources de création de cette valeur de la part des offreurs privés et des responsables de la santé publique.

Conclusion et propositions de recherches futures

Le cadre conceptuel de la plupart des publications étudiées se réfère à la Théorie de l'Action Raisonnée, dont nous avons pointé la difficulté à intégrer l'aspect multifactoriel de la préférence et du choix alimentaires. Le cadre théorique de la valeur de consommation nous paraît plus approprié pour comprendre en profondeur les déterminants psychologiques, sensoriels, sociaux et bien sûr économiques de l'attitude des consommateurs comme antécédent du comportement.

Nous pensons indispensable de développer des programmes de recherche qui s'efforcent de cerner les atouts et les inconvénients de la consommation des fruits et légumes au regard de la valeur que les consommateurs accordent à leur expérience d'une telle consommation : hédonique, instrumentale, de communication, de partage, enfin d'analyser la valeur coûts/sacrifices au regard de l'ensemble des coûts de transaction attachés à cette consommation.

Les déterminants de la consommation sont multifactoriels, et les consommateurs sont hétérogènes ; il s'agit également de promouvoir par des recherches une segmentation plus fine des consommateurs, qui permettrait d'avoir des actions plus ciblées et sans doute plus efficaces : si le lien entre la sous-consommation de fruits et légumes et un revenu bas est désormais bien établi, la revue de littérature a montré que certaines populations sont également à risque, car sous-consommatrices : Verbeke et Pieniak (2006) ont trouvé que les jeunes hommes étaient sous-consommateurs en Belgique comme en Pologne.

Au vu des différents résultats, on est frappé par l'accent mis dans les programmes nutritionnels sur les bénéfices à long terme liés à la valeur instrumentale de la consommation

des fruits et légumes (meilleure santé). Même si la connaissance de ces bénéfices semble lacunaire, notamment en fonction des différentes populations, elle permet néanmoins une appréciation dans l'absolu plutôt positive des fruits (un peu moins des légumes). Si la consommation n'augmente pourtant pas, il serait sans doute intéressant de mieux comprendre les autres types de valeur afin de rendre les fruits et légumes plus compatibles avec elles : la valeur hédonique peut être augmentée par un effort de qualité et par de nouvelles propositions de consommation ; la valeur d'expression de soi peut être explorée, ainsi que le montre l'étude réalisée à Canton ; la dimension de lien social peut avoir un potentiel inexploité dans des contextes où l'alimentation reste connotée à des prises commensales. Enfin, la compréhension approfondie de la valeur « coûts/sacrifices » paraît nécessaire si on veut se donner les moyens de lever certains freins et de favoriser la motivation à consommer plus de fruits et légumes. L'étude du comportement du consommateur, en faisant appel à des disciplines complémentaires – psychologie, économie, sociologie et anthropologie, biologie, nutrition- peut apporter sa contribution à la valorisation de la consommation des fruits et légumes. Les recherches menées dans ce sens permettraient également de participer à la construction d'une tradition de recherche autour de la valeur de consommation et d'en approfondir la validité empirique. En outre, elles favoriseraient le développement de la recherche en marketing social pour l'instant faiblement représenté dans le domaine de l'alimentation, au regard des nombreuses applications du marketing alimentaire.

REFERENCES

- Ajzen L. (1991), The Theory of planned behaviour, *Organ. Behav. Hum.*, déc, 50, 179-211.
- Ajzen L. Et M. Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, NY.
- Anderson A., D. Cox, S. McKellar, J. Reynolds, M.E.J. Lean et D.J. Mela (1998), Take Five, a nutrition education intervention to increase fruit and vegetable intakes: impact on attitude towards dietary change, *British Journal of Nutrition*, 80, 133-140.
- Aurier P. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décision Marketing*, n°38, avril-juin, 81-86.
- Aurier P., Y. Evrard et G. N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications du Marketing*, 19, n°3, 1-20.
- Babicz-Zielinska E. et A. Zagorska (1998), Factors affecting the Preferences for Vegetables and Fruits, *Polish Journal of Food and Nutrition Science*, vol 7/48, 755-762.
- Brock Smith et M. Colgate (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 15, n°1 (winter), 7-23.
- Bowman S.A. (2006), A comparison of the socioeconomic characteristics, dietary practices, and health status of women food shoppers with different food price attitudes, *Nutrition Research*, 26, 318-324.

- Combris P. (1986), L'évolution de la consommation alimentaire des Français, *Problèmes Politiques et Sociaux*, n°544, La Documentation Française, 9-12.
- Devine, C. M., M. Connors, et al. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices, *Journal of Nutrition Education* **30**(6).
- Dutta-Bergman M. (2005), Psychographic Profiling of Fruit and Vegetable Consumption: the Role of Health Orientation, *Social Marketing Quarterly*, vol XI, n°1, 19-35.
- Ekelund L. et H. Tjärnemo (2004), Consumer Preferences for Organic Vegetables – The Case of Sweden, *Proc. XVth IS on Hort Econ & Manag*, 121-128.
- Evrard Y. et P. Aurier (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37,2,127-134.
- Fischler C. (2004), Commensalité et méditerranéité, in *Les saveurs en Méditerranée: apports théoriques pour gérer un patrimoine alimentaire*. Barcelone, Institut Européen de la Méditerranée.
- Godwin S.L. et F. Tegegne (2006), Lack of easy accessibility as a potential barrier to adequate fruit and vegetable consumption by limited-resource individuals, *Journal of Food Distribution Research*, 37 (1), 81-86.
- Hanson N., D. Neumark-Sztainer, M.E. Eisenberg, M. Story et M. Wall (2004), Associations between parental reports of the home food environment and adolescent intakes of fruits, vegetables and dairy foods, *Public Health Nutrition*, 8 (1), 77-85.
- Harker F. R., F. A. Gunson et S.R. Jaeger (2003), The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples, *Postharvest Biology and Technology*, 38, 333-347.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service quality: new directions in theory and practice*, eds Rust et Oliver, Sage, 21-71.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value, A framework for analysis and research*, Routledge, 1-27.
- Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- John J.H. et S. Ziebland (2004), Reported barriers to eating more fruit and vegetables before and after participation in a randomized controlled trial: a qualitative study, *Health Education Research*, vol 19, n°2, 165-174.
- Krebs-Smith S., J. Heimendinger, B. H. Patterson, A. F. Subar, R. Kessler et E. Pivonka (1995), Psychological Factors Associated with Fruit and Vegetable Consumption, *American Journal of Health Promotion*, vol 10, n°2, 98-104.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach, *ACR*, 22, eds Kardes et Suja, 381-388.
- Lancaster K. (1971) *Consumer Demand : A New approach*, Columbia University Press
- Loughrey K.A., G.I. Balch, R.C. Lefebvre, L. Doner, C. Johnston, E. Eisner et L. Hadley (1997), Bringing 5 a day Consumers into focus: qualitative use of consumer research to guide strategic decision making, *Journal of Nutrition Education*, 29 (4), 172-177.
- Lund C.M., S.R.Jaeger, R.L. Amos, P. Brookfield et F.R. Harker (2006), Tradeoffs between emotional and sensory perceptions of freshness influence the price consumers will pay for apples: results from an experimental market, *Postharvest Biology and Technology*, 41, 172-180.

Marquis M. (2005), Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 1, 55-63.

McCool A.C., E.Myung et T.C. Chien (2006), Modifications of the form in which fresh fruit is served as a possible means of increasing the consumption of fruit offered to elementary and middle school students, *Journal of foodservice Business Research*, vol 8, n°2, 73-85

Moreau-Rio M.-A. (2002), Les fruits et légumes frais vus par le consommateur, Un capital de sympathie entamé par les critiques, *Infos-Ctifl*, nov, 24-27.

O'Doherty Jensen K. et L. Holm (1999), Preferences, quantities and concerns : socio-cultural perspectives en the gendered consumption of foods, *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 351-359.

Ragaert P. , W. Verbeke, F. Devlieghere et J. Debevere (2004), Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits, *Food Quality and Preference*, 15, 259-270.

Richins M.L. (1994), Valuing things : the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21,3, 504-521.

Roty C. (2001), Fraise, radiographie d'un dessert frais, Perceptions et attitudes des consommateurs, *Infos-Ctifl*, juil-Août, 16-19

Roty C. (2001), L'étude quantitative de la fraise, perceptions et attitudes des consommateurs, *Infos-Ctifl*, nov, 18-21.

Roty C. (2001), Raisin de table: perceptions et attitudes des consommateurs, étude quantitative, *Infos-Ctifl*, sept, 11-14.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life: Comparisons of Flemish Belgium, France, Japan and the United States. *Appetite*, 33, 163–180.

Shiv B. et A. Fedorikhin (1999), Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, vol 26, dec, 278-291.

Sirieix L. (2005), Perceptions of food and healthy eating in France: health and/or Pleasure?, *Food choice and healthy eating conference*, sept 2-3, Kauhajokki, Finlande.

Sirieix L. et M. Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, pp.264-278.

Stepoe A. et J. Wardle (1999). "Motivational factors as mediators of socioeconomic variations in dietary intake patterns." *Psychology & Health* 14(3): 391-402.

Sun X. et R. Collins (2002), Attitudes and consumption values of consumers of imported fruit in Guangzhou, China, *International Journal of Consumer Studies*, mars, 34-43.

Treiman K., V. Freimuth, D. Damron, A. Lasswell, J. Anliker, S. Havas, P. Langenberg et R. Feldman (1996), Attitudes and Behaviors Related to Fruits and Vegetable among Low-income Women in the WIC Program, *Journal of Nutrition Education*, vol 28, n°3, 149-156.

Urland G.R. et T.A. Ito (2005), Have Your Cake and Hate it, Too : Ambivalent Food Attitudes Are Associated With Dietary Restraint, *Basic and Applied Social Psychology*, 27 (4), 353-360.

Verbeke W. et Z. Pieniak (2006), Benefit beliefs, attitudes and behaviour towards fresh vegetable consumption in Poland and Belgium, *Acta Alimentaria*, vol 35 (1), 5-16.

- Wakefield K.L. et J.J. Inman (2003), Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income, *Journal of retailing*, 79, 199-212.
- Wansink B. et R. Westgren (2003), Profiling taste-motivated segments, *Appetite*, 41, 323-327.
- Woodall T. (2003), Conceptualization 'value fro the customer' : An attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Zajonc, R.B. et H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 4. Nouveaux concepts pour l'étude du comportement du consommateur alimentaire

L'INFLUENCE DE L'OPTIMISME COMPARATIF ET DU CENTRE DE CONTRÔLE DE LA SANTÉ (HEALTH LOCUS OF CONTROL) SUR L'INTENTION DE CONSOMMER DES ALIMENTS FONCTIONNELS

Auteur :

ROUX Michèle

Doctorante allocataire
IAE de Bretagne Occidentale
Laboratoire I.C.I. Brest

michele.roux@univ-brest.fr

Remerciements:

L'auteur tient à remercier le professeur Bertrand Urien pour sa confiance et son soutien, les lecteurs anonymes et les organisateurs de la journée pour leurs commentaires et suggestions.

Ce travail est réalisé dans le cadre d'une bourse doctorale allouée par la Région Bretagne.

L'INFLUENCE DE L'OPTIMISME COMPARATIF ET DU CENTRE DE CONTRÔLE DE LA SANTÉ (HEALTH LOCUS OF CONTROL) SUR L'INTENTION DE CONSOMMER DES ALIMENTS FONCTIONNELS

Résumé :

L'individu est aujourd'hui reconnu dans son rôle d'acteur de sa propre santé, l'observation de règles d'hygiène de vie lui permettrait de déplacer le curseur sur l'échelle des risques de santé liés aux comportements. C'est par cette approche que nous abordons notre recherche qui vise à apporter une meilleure compréhension du comportement des consommateurs en matière de choix alimentaires en lien avec la santé et cherche en particulier à déterminer les antécédents de la consommation d'Aliments Fonctionnels (AF). Nous centrons notre travail sur l'élément le plus distinctif des AF, à savoir les allégations santé. Les théories mobilisées, issues de la médecine comportementale, de la psychologie et de la sociologie de l'alimentation, montrent toute la difficulté des changements de comportement. Faire des choix en terme d'alimentation relève d'un processus complexe où la rationalité n'est pas toujours présente. Les croyances initiales et le contrôle jouent un rôle dans la construction des attitudes génératrices d'intentions, c'est à ce titre que nous mobilisons l'Optimisme Comparatif (OC) et le centre de contrôle importé dans le monde de la santé (HLOC). Nous présentons les résultats d'une première enquête réalisée en 2006 auprès de 220 individus.

Mots clés :

Comportement du consommateur, Health Locus Of Control, Optimisme Comparatif, Aliments Fonctionnels, Alimentation, Hygiène de vie, Comportement de santé

INFLUENCES OF COMPARATIVE OPTIMISM AND HEALTH LOCUS OF CONTROL UPON THE WILLINGNESS TO USE FUNCTIONAL FOODS

Abstract:

Today, people are recognised in their role of actor of their own health, so they tend to change their consumption habits and adopt healthier lifestyles. Our approach of FF's consumption by health's prism enables us to put into perspective the consumer/contractor and the patient/actor. This research explores this approach to determine potential antecedent variables of the willingness to use Functional Foods (FF). We focus our research on the most distinctive element of FF, namely health claims. Various theoretical sources, such as behavioural medicine, psychology, food sociology show the difficulty to change habits. To make alimentary choices is a complex process where irrationality remains strongly evident. Control beliefs and basic self-beliefs take an active part in the development of attitudes predicting intentions, this is the reason why we retain Comparative Optimism (CO) and Health Locus Of Control (HLOC). Results of a first survey, carried out in 2006, are presented (N=220).

Key words :

Consumer behavior, Health Locus Of Control, Comparative Optimism, Functional Foods, Food, Healthy lifestyle, Health behavior

INTRODUCTION

En Occident le temps social est au jeunisme, en lien étroit avec le culte de l'apparence. Le recours à l'exercice physique, aux cosmétiques, à la chirurgie esthétique, mais également, pour ce qui nous intéresse, à l'introduction de nouveaux éléments dans nos référents nutritionnels, constituent autant de réponses à cette préoccupation croissante. Les Aliments Fonctionnels (AF) viennent parfaire la panoplie du « manger intelligent ».

Les AF sont encore mal connus d'un large public. C'est en cette méconnaissance que nous légitimons l'intérêt de notre recherche. D'un marché de niche à l'origine, le marché des AF évolue actuellement vers un marché de masse (Doyon, Labrecque et Tamini, 2006). Compte tenu du vieillissement de la population, de l'augmentation de l'obésité, de l'importance croissante accordée à la santé et au bien-être, la progression de ce marché devrait se confirmer, voire s'amplifier, d'ici la fin de la décennie (Guzman (de), 2006). Toutefois, quel message délivrer au consommateur ? Du point de vue managérial notre travail vise à fournir des éléments de réponse permettant, par une meilleure compréhension des déterminants de la consommation d'AF, d'affiner la communication à destination des consommateurs.

L'innovation est un des aspects non négligeable de l'IAA toujours en quête de nouveaux marchés. Dans ce domaine, en France, en 2004, ce sont près de 3500 innovations qui sont nées, 66% de ces produits affichaient des allégations « nutrition-santé » (Gouin, 2005). Néanmoins, dans ce domaine, le taux d'échec reste important (Mellentin, 2007) et un produit alimentaire sur deux ne dépasse pas sa troisième année d'existence (Guillon, 2003).

Le positionnement dual des AF, d'une part sur le créneau « santé », d'autre part sur celui de l'alimentation, leur donne une place toute spécifique. Ce constat est à la base de notre positionnement. Notre démarche, hypothético-déductive, fait appel à différentes sources théoriques, telles que la psychologie, la sociologie de l'alimentation ou la médecine comportementale, qui peuvent apporter à notre discipline en matière de compréhension du lien entre la santé et l'alimentation. Après avoir proposé un modèle théorique permettant de **déterminer les antécédents des intentions de consommer des Aliments Fonctionnels**, nous le testons sur un échantillon de 220 individus à l'aide des Modèles d'Equations Structurelles (MES). Les premiers résultats et discussions sont présentés.

ASPECTS THEORIQUES : LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

L'Homme entretient une relation complexe avec son alimentation (Fischler, 2000 ; Poulain, 2003), toucher à notre alimentation, c'est toucher à notre intime et à notre patrimoine collectif. Les choix de consommation prennent place dans un processus non borné, dans lequel, style et hygiène de vie accompagnent la modification des comportements alimentaires.

Dans une première partie, après avoir défini les AF (Ashwell, 2002 ; Guillon, 2003) et constaté la part croissante de la valence santé dans les choix alimentaires (Doyon, Labrecque et Tamini, 2006), nous nous intéressons aux attitudes à l'égard des AF, génératrices des intentions de les consommer (Urala, 2005).

Les campagnes de communication des pouvoirs publics, les messages publicitaires des grandes marques, font la part de plus en plus belle à la maîtrise qu'aurait l'individu sur son état de santé : acheter de l'alimentaire c'est acheter de la santé. En France, la culture fortement hédoniste développée autour de l'aliment change. Le consommateur désire maintenant accéder à des aliments qui allient plaisir, nutrition et santé. Le terme « Hédonutritionnel » (Gouin, 2006) reflète bien cette nouvelle quête.

Les comportements en matière de nutrition étant régis par les croyances en matière de santé (Renner, Knoll et Schwarzer, 2000), le double positionnement des AF nous permet, dans une seconde partie, d'orienter nos recherches vers les travaux des psychologues de la santé. La compréhension des comportements en lien avec la santé met en évidence des variables contribuant à la modification des dits comportements. Notre recherche privilégie des concepts récents, peu étudiés à ce jour, tels que le *Centre de Contrôle* importé dans le cadre de la *Santé* (*Health Locus Of Control - HLOC*) et l'*Optimisme Comparatif* (*OC*).

Des variables qui influencent les comportements en lien avec l'alimentation

Au fil des siècles, l'Homme est passé d'une alimentation basée sur l'assouvissement de besoins physiologiques à une alimentation optimale (Picha et Heskova, 2003), dans laquelle les AF prennent place et bâtissent leur légitimité (Bergadaà et Urien, 2006).

Les Aliments Fonctionnels : un concept japonais importé en Europe

Le concept d'Aliment Fonctionnel prend naissance au Japon dans les années 80 (Ashwell, 2002). Il puise sa légitimité dans l'idée que les aliments, et leurs composants, influencent

positivement les fonctions du corps et contribuent ainsi à une meilleure qualité de vie, une amélioration de l'état de santé et à la réduction des risques d'apparition des maladies.

L'harmonie n'est cependant pas de mise lorsqu'il s'agit de définir ce que sont les AF. Toutefois, au niveau européen, un accord semble aujourd'hui se dessiner (Ashwell, 2002 ; Guillon, 2003) : l'aliment fonctionnel relève de la prévention, le curatif reste l'affaire des médicaments. La définition que nous retenons « ... *aliment conventionnel ou similaire en apparence à un aliment conventionnel. Il fait partie d'une alimentation standard et est consommé de façon régulière et dans des portions normales. Il procure des bienfaits physiologiques démontrés qui réduisent le risque de maladies chroniques ciblées ou de déficiences, et cela, au-delà de ses fonctions nutritionnelles de base* » (Doyon, Labrecque et Tamini, 2006) va bien dans ce sens.

L'Homme et son alimentation : une relation complexe

L'Homme entretient une relation complexe à l'égard de son alimentation. S'il était rationnel dans ce domaine, il suffirait de lui expliquer, de lui montrer que son propre comportement peut lui nuire (Fischler, 2000 ; Poulain, 2003), de communiquer sur le bien fondé du changement d'alimentation pour qu'il l'adopte. Ce n'est pas le cas, le rapport à l'alimentation nous ramène à nos très lointains ancêtres, à la peur de la mort, à l'angoisse du manque : manger contribue à notre sauvegarde mais constitue en même temps une prise de risque (Corbeau, 2005 ; Huotilainen, 2005).

La part croissante de la valence santé dans l'alimentation

Dans nos sociétés occidentales, une meilleure information sur la relation alimentation/santé responsabilise le consommateur, mais le rend également plus exigeant. De nombreuses études établissent un lien entre niveau de vie, niveau d'éducation et attitude face à l'alimentation (Bergadaà et Urien, 2006).

Pour trouver leur public les AF ont besoin de se distinguer des produits de consommation courante. Leur facette santé est donc la plus exposée. L'augmentation de la valence positive à l'égard de la relation entre alimentation et santé (Crédoc, 2005), justifie de cette exploitation. Mais la double orientation des AF engendre de nouveaux défis en terme de communication. Les règles ne sont plus les mêmes lorsqu'il s'agit de vendre tel jambon pour son authenticité ou son goût et tel autre pour les effets bénéfiques que sa consommation peut engendrer sur le taux de cholestérol dans le sang ! La diffusion, le contrôle et l'appropriation de l'information prennent ici une place prépondérante. Les avancées des connaissances nutritionnelles, la

contribution de la médecine ou de la recherche, sont autant de cautions qui permettent ici de réduire la perception des risques, inhérente à la consommation de tout nouvel aliment.

Les antécédents de l'intention de consommer des AF

Des chercheurs finlandais (Urala et Lähteenmäki, 2003 ; 2004) ont mis en évidence trois antécédents à la consommation d'AF : les *attitudes envers la santé*, la *nouveauté* et l'*aspect naturel de la nourriture*. Compte tenu de notre approche initiale par le prisme de la santé, nous n'exploitons ici que le premier de ces trois antécédents.

Les travaux de Ajzen et Fishbein, qui intègrent les attitudes pour leur contribution à la formation des intentions, servent de base à l'élaboration des études de Urala et Lähteenmäki. Les difficultés de mesure des raisons des choix individuels en matière d'alimentation justifient de passer par les attitudes afin d'expliquer les intentions qui engendrent des comportements (Urala, 2005). Sur ces bases nous émettons une première hypothèse :

H1 : *Les attitudes favorables développées à l'égard des AF génèrent l'intention de consommer des AF.*

A partir de différentes études menées en Finlande quatre facteurs d'attitudes envers les AF (AEAF) émergent : *nécessité* et *bénéfices perçus* de la consommation d'AF, *confiance* envers les AF et *sécurité* entourant les AF (Urala, 2005). Nous déclinons notre première hypothèse selon ces quatre facteurs :

H1a : *Plus les bénéfices perçus de la consommation d'AF augmentent, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

H1b : *Plus la nécessité perçue de la consommation d'AF augmente, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

H1c : *Plus la confiance envers les AF est forte, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

H1d : *Plus la sécurité perçue des AF est forte, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

Après avoir étudié la relation entre les attitudes à l'égard des AF et les intentions de les consommer, nous considérons maintenant les variables susceptibles de générer ces attitudes.

Des variables qui influencent les comportements en lien avec la santé

C'est par le respect de règles d'hygiène de vie que l'individu devient acteur de sa propre santé (Sournia, 1997) : « *Il aura fallu attendre la fin du 20^{ème} siècle pour que l'on prenne conscience de l'importance du rôle du patient dans la gestion de son capital santé et de ses possibilités de devenir un partenaire du médecin. Grâce à une éducation spécifique, le patient peut acquérir les connaissances et les techniques nécessaires à une cogestion de sa santé* » (Schmitt, 2003). Sur ces bases, nous avons recherché ce que les modèles explicatifs des comportements en matière de santé pouvaient nous apporter en terme de compréhension des dits comportements ramenés au domaine de l'alimentation.

Le rôle des croyances initiales

La croyance initiale sur l'état de santé – mise en évidence par les travaux de Rosenstock (Health Belief Model, HBM (1966)) est un des principaux éléments qui rentre en jeu dans la perception du risque d'apparition de la maladie. En effet, si un individu est amené à changer un comportement à risque, et que ce changement rentre en conflit avec ses croyances initiales, il lui faut réduire la dissonance générée et pour ce faire, modifier la croyance initiale (Rosenstock, 1966). Les travaux de Kurt Lewin, sur le monde du perçu, influencent significativement le modèle initial par l'intégration de trois facteurs : les perceptions individuelles, les croyances en ses propres capacités et les attentes inductrices de modifications comportementales. Si l'individu perçoit des menaces sur sa santé, qu'il juge que les bénéfices perçus sont importants et qu'en même temps il est prêt pour l'action, il est alors prêt à comprendre les recommandations faites en terme de prévention (Janz, Champion et Strecher, 2002).

Des critères objectifs, comme l'âge ou le poids, peuvent contribuer à la formation de croyances subjectives (Renner, Knoll et Schwarzer, 2000). L'optimisme joue ici un rôle tout à fait particulier. Le système immunologique des optimistes offre une plus forte résistance à la maladie que celui des pessimistes, si bien que la pensée positive, la valorisation du sentiment de bien-être peuvent être convoqués pour accompagner une thérapie (Pervin et John, 2005).

De l'Optimisme Irréaliste à l'Optimisme Comparatif

Même si la prise de conscience de la relation alimentation/santé est observée (Picha et Heskova, 2003), l'individu, se croyant en bonne santé, ne change pas ses habitudes. L'individu perçoit bien le risque encouru par un tiers dans certaines circonstances, mais ne l'évalue pas de la même manière pour lui-même dans ces mêmes circonstances. Il a tendance

à faire preuve d'un Optimisme Irréaliste (*OI*) (Weinstein , 1984) qui explique les conduites à risque (Renner, Knoll et Schwarzer, 2000).

Pour des questions de validation des études (comment valider le risque objectif pour le comparer au risque exprimé par l'individu ?) le concept initial migre vers celui d'Optimisme Comparatif (*OC*) (Milhabet, Desrichard et Verhaci, 2002) qui se définit comme la tendance à croire que l'on plus de chance de vivre des événements positifs que les autres, et inversement, moins de risque de vivre des événements négatifs. Le risque serait réservé aux autres, la perception vis à vis de ses propres risques est irrationnelle et systématiquement sous estimée, quel que soit l'âge, le sexe et le niveau d'éducation (Weinstein, Marcus et Moser, 2005 ; Calandre, 2006). Pour justifier son comportement l'individu fait appel au contrôle subjectif (« *Croyance selon laquelle on peut influencer favorablement l'occurrence d'un événement donné, alors même que la réalisation de cet événement pourrait parfois échapper totalement ou partiellement à sa propre action* » (Delhomme et Meyer, 1995)).

La sous estimation du risque et la sur estimation du contrôle relèvent de deux stratégies positives : la réduction de l'anxiété liée à la menace (Meyer et Delhomme, 2000) et le renforcement de l'estime de soi (Weinstein, 1984 ; Peeters, Czapinski et Hoorens, 2001). A ces fins, l'individu dénie sa vulnérabilité et met en place des processus biaisés de perception de la réalité. L'OC génère ainsi des effets négatifs dans la mesure où la croyance en son invulnérabilité ne plaide pas en faveur de la modification de ses comportements (Kos et Clarke, 2001).

A partir de cet ensemble d'éléments nous formulons les hypothèses suivantes :

H2 : *L'OC contribue au développement d'attitudes défavorables à l'intention de consommer des AF.*

H2a : *Plus l'OC est important, moins la nécessité de consommer des AF est importante.*

H2b : *Plus l'OC est important, moins les bénéfices perçus de la consommation d'AF sont importants.*

Le rôle du contrôle

L'OC s'exprimant plus sur les événements jugés contrôlables par les individus nous explorons la notion de contrôle afin de voir dans quelle mesure elle peut contribuer à la compréhension des attitudes en lien avec la santé.

Du Locus Of Control au Health Locus Of Control

L'idée que l'individu se fait du contrôle qu'il peut exercer sur sa vie a été étudiée par Rotter qui met en évidence le *centre (ou lieu) de contrôle (Locus of Control, LOC)* qu'il définit ainsi : « *la croyance de l'individu en ses capacités à contrôler ce qui lui arrive* » (Rotter, 1966). A travers le processus d'apprentissage, l'individu développe des croyances sur l'origine des événements de sa vie qu'il attribue à ses propres actions (LOC interne - *ILOC*) ou à des éléments extérieurs sur lesquels il n'a aucune prise (LOC externe - *ELOC*). Sur la base des travaux de Levenson (1974) et Paulhus (1983) le construit devient tri dimensionnel. Si le *ILOC* reste inchangé, le *ELOC* lui se décline en deux branches : celle des individus qui croient que le pouvoir est aux mains des autres (*PLOC*), et celle des individus qui pensent que le monde est régi par des forces non humaines (*CLOC*) (Emin, 2004).

Le LOC est importé dans les théories qui s'intéressent aux comportements en matière de santé par Wallston, Wallston, Kaplan et Maides en 1976 : le « *Health Locus of Control* » (*HLOC*) fait référence aux croyances de l'individu concernant le lieu où s'effectue le contrôle sur sa propre santé. Le *HLOC* serait un déterminant indirect de l'état de santé (Graffeo et Silvestri, 2005).

Des résultats surprenants, mitigés, voire décevants

Le retour aux fondamentaux de la théorie de l'apprentissage social, dont est issu le *HLOC*, apporte des réponses à la relative déception consécutive aux premiers résultats. Selon cette théorie, le comportement résulte à la fois des croyances et des valeurs accordées aux résultats attendus par la modification du comportement (Norman, 1995 ; Norman *et al.*, 1997). La valeur accordée à la santé par l'individu doit donc être considérée dans la mesure où elle joue un rôle modérateur sur le comportement (Armitage, 2003). Des études montrent que les fumeurs qui accordent de l'importance à la santé, ayant un *HLOC* de type interne très élevé, fument plus que les autres (Bennett, 1994 ; Norman, 1995) ; d'autres études mettent en évidence que les individus au *HLOC* de type externe pouvoir aux autres, accordant de l'importance à la santé, sont prêts à modifier leur comportement, ce qui n'est pas le cas pour les individus au *HLOC* externe croyance en la chance (Norman *et al.*, 1998).

À partir de cet ensemble nous formulons les hypothèses suivantes :

H3a : *Les individus dont le HLOC est de type interne (IHLC) développent des attitudes favorables à l'égard des AF.*

H3b : *Les individus dont le HLOC est de type externe pouvoir aux autres (PHLC) développent des attitudes défavorables à l'égard des AF.*

H3c : Les individus dont le HLOC est de type externe croyance en la chance (CHLC), développent des attitudes défavorables à l'égard des AF.

H3a' : Plus la valeur accordée à la santé est faible, plus les individus ayant un HLOC de type Interne développent des attitudes défavorables à l'égard des AF.

H3b' : Plus la valeur accordée à la santé est forte, plus les individus ayant un HLOC de type Externe pouvoir aux autres (PHLC) développent des attitudes favorables à l'égard des AF.

La synthèse de nos hypothèses peut être représentée par le modèle suivant :

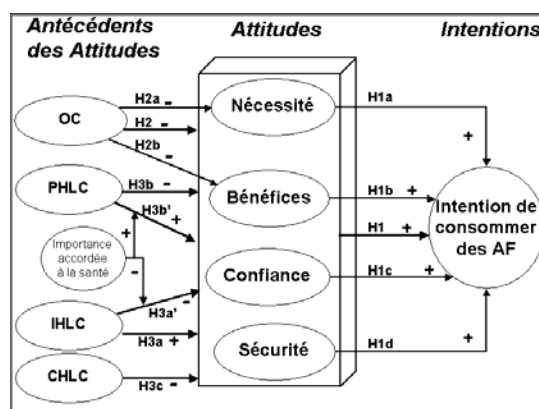


Figure 1 : Proposition de modèle

ASPECTS EMPIRIQUES

Notre étude théorique met en évidence la nécessité de mesurer des variables à trois niveaux : les variables explicatives – *OC* et *HLOC* (modéré par *l'importance accordée à la santé*) – les variables médiatrices – *bénéfices*, *nécessité*, *confiance*, *sécurité* qui seraient quatre facteurs constitutifs des *attitudes* – et les variables à expliquer – *intentions* de consommer des AF. Afin de tester notre modèle, nous avons réalisé une première enquête auprès de 220 individus au cours des mois de juillet et août 2006.

Méthodologie

L'approche positiviste de notre processus de recherche hypothético-déductif, s'appuie sur une démarche déductive quantitative. Nous réalisons le contrôle de la validité de notre modèle sur la base d'un questionnaire élaboré à partir d'échelles de mesure existantes. Nous utilisons, dans une démarche confirmatoire, les Modèles d'Equations Structurelles (MES) dont nous limitons la contribution aux Analyses en Composantes Principales (ACP – logiciel SPSS) et à l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC – logiciel EQS). Après la présentation de l'étude, de sa validation, nous engageons la discussion sur les résultats obtenus.

Présentation de l'étude

Nous avons retenu cinq échelles d'origines disciplinaires et géographiques différentes validées par différentes études. Pour certaines l'importation dans le contexte français n'avait pas encore fait l'objet de publications.

Attitudes à l'égard des AF (AEAF)

Nous retenons l'échelle quadridimensionnelle d'attitudes à l'égard des AF, construite sur la base de sept études finlandaises réalisées entre 1999 et 2004 (Urala, Arvola et Lähteenmäki, 2003 ; Urala et Lähteenmäki, 2003 ; Urala, 2005). Elle permet de mesurer : les *bénéfices* perçus de la consommation d'AF, la *nécessité* perçue de consommer des AF, la *confiance* envers les AF et la *sécurité* qui entoure les AF. (Annexe A1).

Intention de consommer des AF (ICAF)

L'échelle de mesure des intentions de consommer des AF a été élaborée par les mêmes auteurs (Urala, Arvola et Lähteenmäki, 2003), conjointement à la construction de l'échelle AEAF. Outre l'intention de consommer des AF, l'enquête finlandaise apprécie la connaissance des produits retenus, leur consommation effective et la perception des bénéfices sur la santé. (Annexe A2).

Optimisme Comparatif

L'échelle de mesure de l'OC retenue est empruntée à une étude française visant à estimer l'impact des messages de prévention dans trois domaines : la conduite automobile, les accidents domestiques et la santé (Meyer et Delhomme, 2000). La méthode appliquée est dite indirecte (Milhabet, Desrichard et Verlhac, 2002) : l'OC est évalué en comparant l'estimation faite pour soi à l'estimation faite pour quelqu'un de sa génération. (Annexe A3).

MHLC et importance accordée à la santé

L'échelle retenue pour mesurer le HLOC est la forme A de l'échelle tridimensionnelle MHLC (Wallston, Stein et Smith, 1994 ; Norman, 1995 - Norman *et al.*, 1997 ; Armitage, Norman et Conner, 2002 ; Nuissier, 2003 ; Jomeen et Martin, 2005).

Les études examinant le rôle modérateur de l'importance accordée à la santé sur le HLOC, ayant fourni des résultats positifs (Norman *et al.*, 1997) nous retenons l'échelle de mesure de l'importance accordée à la santé développée par Lau, Hartman et Ware (1986). (Annexe A4).

Le recueil des données

Après une phase de pré-tests, qui nous a permis d'ajuster certaines formulations, nous avons réalisé une première enquête (220 réponses dont 195 jugées valides) qui a principalement touché des femmes (62%) actives (70% - 30% de 18 à 29 ans, 36% de 30 à 44 ans, 27% de 45 à 59 ans), avec (des) enfant(s) (63%), vivant en couple (68%), dans l'Ouest de la France (75%), au niveau d'études élevé (au moins Bac +2 : 63%) se situant plutôt dans la tranche moyenne/haute des niveaux de revenus (revenus du foyer > 2000 euros : 59%).

Présentation des résultats

Nous vérifions tout d'abord la dimensionnalité des échelles sollicitées, nous en contrôlons ensuite la fiabilité et la validité des construits afin de vérifier la significativité des liens entre les variables observées et leur facteur latent, pour finir nous présentons l'estimation du modèle structurel afin de procéder au test de nos hypothèses.

Evaluation du modèle de mesure

Nous menons l'ensemble des ACP en fixant comme règle de ne conserver que les items dont les poids factoriels sont supérieurs à 0,50.

AEAF

Nous retrouvons bien, comme dans les enquêtes finlandaises, quatre facteurs sur lesquels les regroupements sont clairs (quatre des vingt-six items rejetés). Le cumul du pourcentage de variance restitué par la factorisation est de 64% (44 pour l'étude Urala et Lähteenmäki, 2007). Toutefois, le classement des items autour de ces facteurs se révèle sensiblement différent de l'étude originale. Pour notre part nous identifions les dimensions suivantes : perception de la *sécurité* entourant les AF, *intérêt* pour les AF, *nécessité* perçue de consommer des AF, perception de l'influence des AF sur la *santé*. Les hypothèses H1b et H1c, relatives aux facteurs non révélés par l'ACP, sont donc dès à présent rejetées et remplacées par de nouvelles formulations qui prennent en compte les deux facteurs émergents :

H1e : *Plus la nécessité perçue de la consommation d'AF augmentent, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

H1f : *Plus la perception de l'influence des AF sur la santé augmente, plus l'intention de consommer des AF est forte.*

ICAF

L'ACP nous confirme que les AF ne sont pas perçus comme une entité unique et que la distinction entre chaque produit mérite bien d'être faite. Finalement, nous ne conservons que cinq des neuf AF initialement proposés (51% de variance) qui correspondent aux AF les plus connus (items CNS de l'échelle des intentions) et les plus consommés (items CMS de l'échelle des intentions) par nos répondants.

OC

Après l'exclusion des items aux assertions « favorables », insérés dans le questionnaire afin d'éviter le risque de réponses unilatérales, nous conservons l'ensemble des items regroupés sur un même facteur (39% de variance).

MHLC

La première ACP menée sur l'échelle MHLC met en évidence six facteurs, au lieu des trois attendus. Quatorze, des dix-huit items de l'échelle, montrent des poids factoriels non ambigus sur leur facteur de rattachement (de 0,84 à 0,51 – avec des répartitions faibles sur les autres facteurs), pour les quatre items restants la classification est moins évidente. Au vu de ces résultats nous forçons le nombre de facteurs à trois, pour voir comment se comportent alors les différents items.

Quatre items, que nous excluons, n'ont pas d'affectation vraiment claire. Pour le reste, nous retrouvons bien les regroupements attendus des items en IHLC, PHLC et CHLC (48% de variance).

Après ces premières analyses, les facteurs latents des différentes échelles conservent au moins trois items, ce qui constitue le minimum généralement considéré comme indispensable à la validation psychométrique (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Evaluation du modèle structurel

Les Analyses Factorielles Confirmatoires (AFC) nous permettent de vérifier si les relations que nous avons mises en évidence dans la partie théorique de notre étude sont statistiquement confirmées par notre étude empirique (Roussel *et al.*, 2002).

Fiabilité et normalité des échelles

A l'issue des traitements menés sur les différentes échelles, l'absence de normalité est constatée pour l'échelle AEAF. Son quatrième facteur (*santé*) est en deçà de la valeur de 0,80. Il est même inférieur à la valeur considérée comme acceptable pour une étude exploratoire (0,6). Nous ne pourrions donc pas effectuer de mesure synthétique à partir des trois items regroupés sur ce facteur. Le facteur *nécessité* présente également une absence évidente de normalité. L'utilisation de la statistique de Satorra-Bentler (procédure « Robust » sous EQS), par la correction des coefficients de significativité, permet de s'affranchir de cette absence de distribution normale, quasi inévitable en Sciences Sociales (Urien, 2000).

Validité des construits

Si la validité convergente de l'ensemble des échelles utilisées est bien établie, nous constatons l'absence de validité discriminante pour l'échelle AEAF. Trois de ses composantes (*sécurité*, *intérêt* et *santé*) pourraient n'être en réalité que les facettes d'un même construit de niveau supérieur. La confrontation de nos résultats avec ceux des enquêtes réalisées par Urala (études de 2002 et 2004), montre que déjà l'échelle originale présente ce défaut : « *Les attitudes à l'égard des AF expliquent les intentions des individus de consommer des AF, et ce, malgré les corrélations assez fortes entre les différents facteurs* » (Urala, 2005)¹.

Estimation du modèle

Nos modèles de mesure présentent des résultats non conformes aux seuils communément utilisés pour juger de la qualité d'une échelle, à l'exclusion de l'échelle ICAF. Par contre, les paramètres du modèle global sont satisfaisants (Annexe A5). L'analyse du tableau des corrélations et les analyses de régressions laissent cependant apparaître des écarts par rapport à notre modèle initial.

AEAF et ICAF

Les facteurs latents retenus permettent d'expliquer 36% de la variation des intentions de consommer des AF. Notre étude montre que la *nécessité* (0,43) de consommer des AF, la *sécurité* (0,29) entourant les AF, l'influence sur la *santé* (0,24) de la consommation d'AF et l'*intérêt* (0,20) à l'égard des AF contribuent à orienter les individus vers la consommation d'AF. Chacune de ces corrélations est statistiquement vérifiée. Si nous affinons l'analyse au

¹ De 0,60 à 0,92 pour l'étude de 2002, de 0,59 à 0,88 pour l'étude de 2004, de 0,52 à 0,81 pour notre étude.

niveau de chaque produit proposé dans l'enquête : la *sécurité* et la *nécessité* sont validées pour tous les produits, alors que l'*intérêt* et la *santé* ne sont validés que pour trois des cinq produits retenus. La *nécessité* conserve sa place de meilleur pouvoir prédictif pour chacun des produits, à l'exclusion des jus de fruits, pour lesquels c'est la *sécurité* qui se positionne en tête.

Tant au niveau général qu'individuel, les relations entre les attitudes et les intentions sont donc validées (H1, H1a et H1d validées, nouvelles hypothèses H1e et H1f validées). Toutefois, la faiblesse des liens ne permet pas de conclure sur le rapport de causalité entre les attitudes et les intentions.

OC

L'OC contribue au développement d'attitudes défavorables à l'égard des AF, par la composante *sécurité* (0,12). Bien que statistiquement significative cette influence reste faible (H2 validée, déclinée en H2c sur la composante *sécurité*, H2a et H2b rejetées).

MHLC

Le HLOC influence les attitudes à l'égard des AF par ses composantes IHLC et PHLC (H3a' et H3b' validées, H3a et H3b rejetées), mais aucun lien n'est mis en évidence pour la composante CHLC (H3c rejetée). Finalement l'influence de ces deux types de HLOC ne se constate pas sur toutes les dimensions des attitudes mais, pour le PHLC sur l'*intérêt* et la *sécurité*, pour le IHLC sur la *sécurité*.

Synthétiquement nous pouvons formuler que l'OC joue un rôle négatif dans le développement des attitudes à l'égard des AF tout comme le IHLC alors que le PHLC influence positivement les attitudes à l'égard des AF et que le développement d'attitudes favorables à l'égard des AF génère bien l'intention de consommer des AF.

La représentation suivante du modèle peut être proposée² :

² Hypothèses validées représentées en trait plein. Hypothèses déclinées sous une nouvelle formulation représentées en pointillé

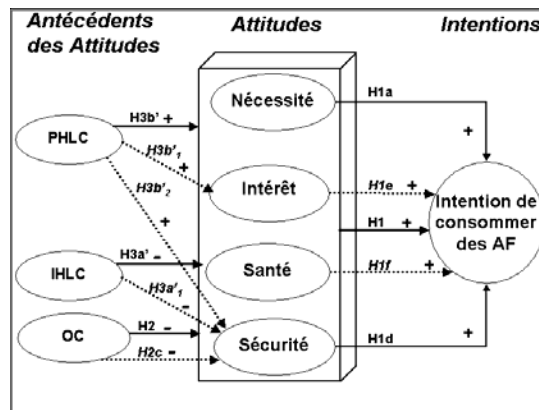


Figure 2 : Représentation du modèle, liens validés

Discussion des résultats

Comme nous venons de l'exposer, notre étude empirique ne valide que partiellement notre modèle théorique. Nous en présentons ici les raisons premières.

Notre enquête n'explore qu'une partie de notre étude théorique qui, initialement, mobilise quatre antécédents aux attitudes à l'égard des AF : l'OC et le HLOC mais également la peur du vieillissement et la peur de la maladie. L'inférence causale ne peut être vérifiée que sous certaines conditions : une cause engendre un effet (respect de la temporalité), de plus : « toutes les variables explicatives doivent être incluses dans le modèle étudié » (Kelloway, 1995). Si nous avons bien respecté la première règle, nous nous sommes affranchie de la seconde en excluant, de notre analyse, deux des quatre variables explicatives retenues. Compte tenu de la richesse des éléments récoltés – qui n'ont pas encore tous été exploités (variables sociodémographiques, peur de la maladie en particulier) – l'inclusion de l'ensemble de ces éléments dans une nouvelle analyse, contribuerait à consolider notre approche théorique.

Pour cette première enquête, en suivant une démarche « pseudo-etic » préconisée par Green et White (1976) dans le cas de la compréhension liminaire d'un phénomène (Urien, 2000), nous avons utilisé les mêmes échelles qu'en Finlande pour mesurer les relations entre les attitudes et les intentions. Notons toutefois que les AF font partie intégrante de l'alimentation finlandaise, comme le montre la variété des AF mobilisés dans les études de référence. En France, même lorsqu'ils sont consommés, ces produits ne sont pas toujours identifiés en tant qu'AF. Ces différences culturelles participent, nous semble-t-il, de l'explication des divergences constatées. Afin d'aller plus loin, la stricte équivalence cross-culturelle

paraissant ici hors d'atteinte, l'élaboration d'un instrument de mesure spécifique à la culture française nous paraît aujourd'hui indispensable.

D'autres éléments de réflexion viennent étayer notre position. L'échelle AEAF ne fait référence aux aspects sensoriels des AF que par un seul de ses items (AF26). Il nous semble qu'il faille aller plus loin dans cette approche, en particulier pour une étude réalisée en France où les souvenirs rabelaisiens ne sont pas encore tout à fait morts. L'exploitation des travaux de Roininen, Lähteenmäki et Tuorila (1999), qui ont servi de base aux travaux d'Urala et Lähteenmäki (2004) peut être une porte d'entrée pour le traitement du lien entre les aspects hédoniques et les attitudes à l'égard de la santé. Plus généralement, la validité discriminante de l'échelle finlandaise n'étant pas établie à ce jour, la construction d'une échelle AEAF française apparaît nécessaire. Nous pourrions, à cet égard, nous inspirer à nouveau des travaux finlandais et utiliser les échelles originelles qu'ils exploitent, à savoir : l'intérêt général pour la santé de Roininen, Lähteenmäki et Tuorila, 1999 (GHI), l'intérêt pour les produits naturels de Roininen *et al.* 1999 (NPI) et la néophobie alimentaire de Pliner et Hobden, 1992 (FNS).

CONCLUSION : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Nous avons exploré une approche peu commune en comportement du consommateur, en appréhendant la relation que l'individu entretient avec sa santé et les conséquences induites sur son comportement. Nous avons sollicité des échelles d'origines géographiques ou disciplinaires diverses. Pour certaines, l'importation dans le contexte français n'avait pas encore fait l'objet de publications. Pour d'autres c'est l'utilisation dans le champ du comportement du consommateur qui constituait une nouveauté. Nous avons mobilisé le HLOC, concept réservé jusqu'à présent au cadre médical. Son exploitation dans le contexte français, dans le domaine préventif et alimentaire, dans le but de comprendre un comportement spécifique, constituent autant d'éléments novateurs justifiant cette tentative d'importation. Nous avons également eu recours à l'Optimisme Comparatif, généralement mobilisé pour étudier l'impact de messages préventifs.

Du point de vue managérial, connaître l'influence de l'OC et du HLOC sur les attitudes des individus en matière de choix alimentaire permet un meilleur cadrage des campagnes publicitaires ou préventives. Le biais d'OC peut, en particulier, être contourné de façon exogène par l'intensité du message délivré, le degré de menace suggéré et la cible de comparaison (Courbet, Milhabet et Priolo, 2001). Les individus, tout en se sentant toujours moins vulnérables que les autres, sont alors prêts à adopter le comportement conseillé.

Notre étude montre que la *nécessité*, la *sécurité*, la *santé* et l'*intérêt* contribuent à orienter favorablement les individus vers la consommation d'AF. Ces quatre composantes des attitudes à l'égard des AF constituent autant d'opportunités d'exploitation par l'IAA. Cette industrie n'est pas la seule à être intéressée au développement de la consommation des AF. Le remboursement de l'achat de produits contenant des Omega-3 par des mutuelles privées illustre l'utilité de notre champ d'investigation pour ce secteur. Tout comme il pourrait l'être pour les grands groupes pharmaceutiques, de par la concurrence qui semble s'établir entre les AF et certains produits de cette industrie³. Finalement, dans le cadre du PNNS2⁴, et plus largement dans une approche de responsabilisation de l'individu à l'égard de ses choix d'hygiène de vie, les antécédents des attitudes et des intentions de consommer des AF pourraient être utilisés par les messages de prévention.

En vue de cette exploitation opérationnelle il convient de prendre en compte les limites de notre travail.

Certes notre échantillon est un échantillon de convenance, bâti par « effet boule de neige ». Sa représentativité ne peut être invoquée ; toutefois, le profil sociologique des individus touchés montre que nous nous sommes très sensiblement écartée des habituelles sollicitations de complaisance.

Compte tenu du nombre d'items de notre enquête, et bien que le nombre de réponses soit très proche des standards admis (Evrard, Pras et Roux, 2003) notre étude aurait gagné en robustesse si nous avions pu toucher une centaine de d'individus de plus.

Notre approche des antécédents à la consommation d'AF par le seul prisme de la santé constitue également une limite à notre travail, limite comportant en son sein de nouvelles opportunités de recherches.

S'alimenter c'est vivre en société : notre modèle gagnerait à prendre en compte le facteur culturel qui est un des autres éléments influençant les choix alimentaires (Bech-Larsen et Grunert, 2003 ; Koebnick C. *et al.*, 2005).

Faire le choix des AF c'est aussi faire le choix de la nouveauté, de l'inconnu, de cet Objet Comestible Non Identifié (OCNI) comme le nomme Fischler (2001). Leur caractère encore novateur mériterait que l'on s'attarde sur les tendances exploratoires du consommateur.

³ Depuis juin 2007, l'Académie de pharmacie préconise l'utilisation des termes « aliment porteur d'allégation santé » en lieu et place des termes nutraceutiques, alicaments et autres Aliments Fonctionnels.

⁴ Programme National Nutrition Santé 2

Les AF, susceptibles d'améliorer l'état de santé, seraient à la portée de tous. Si message de responsabilisation il y a, force est de constater que le consommateur n'a pas tous les éléments en main pour prendre ses décisions. Le débat actuel sur l'étiquetage des aliments, la campagne de prévention de l'obésité menée dans le cadre du PNNS2 ou le dernier symposium de l'ILSI⁵ (Malte, mai 2007) sur le développement des AF en Europe, montrent bien toute l'actualité de cette problématique. De plus, des dérives sont aujourd'hui possibles. Telle guimauve au collagène, alternative aux injections labiales, tel yogourt agissant sur la beauté de la peau ou telle boisson qui promet de brûler les calories et d'amplifier le volume des seins, sont-ils encore des AF ?

L'entrée en vigueur, au 1^{er} juillet 2007, du règlement européen d'harmonisation des allégations, aura le mérite de clarifier le domaine. L'enjeu est d'importance pour nombre d'industriels intéressés au marché mais également pour le consommateur, destinataire final des informations véhiculées.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Armitage C.J., Norman P., Conner M. (2002), « Can the Theory of Planned Behaviour mediate the effects of age, gender and multidimensional health locus of control ? », *British Journal of Health Psychology*, vol. 7, pp. 299-316.
- Armitage C.J., (2003), « The Relationship between Multidimensional Health Locus of Control and Perceived Behavioural Control: How are Distal Perceptions of Control Related to Proximal Perceptions of Control », *Psychology and Health*, vol. 18, n°6, pp. 723-738.
- Ashwell M., (2002), « Concepts of Functional Foods », *ILSI Europe (International Life Sciences Institute)*, 45 pages.
- Bech-Larsen T., Grunert K.G., (2003), « The perceived healthiness of functional foods, A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods », *Appetite*, vol. 40, pp. 9-14.
- Bennett, P., (1994), « Psychological predictors of smoking behaviour », *Annual Conference of the BPS Special Group in Health Psychology*, Sheffield, England.
- Bergadaà M., Urien B., (2006), « Le consommateur et le risque alimentaire: des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu », *Revue Française de Gestion*, vol. 32, n°162, pp. 127-144.
- Calandre N., (2006), « Pratiques et perception des risques nutritionnels. Les mères face aux malnutritions infantiles au Vietnam », *Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion à l'Université Montpellier 1*.
- Corbeau J-P., (2005), « Incorporation et « Incorporation ». La dimension sexiste de la « filière du manger » », *La lettre scientifique de l'Institut Français pour la Nutrition*, n° 110 « Alimentation, image du corps et santé », pp. 5-7.
- Courbet D., Milhabet I., Priolo D., (2001), « Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'optimisme comparatif et sur l'intention comportementale », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, « Comparaison sociale et perception du risque », Tome 14, n°4, PUG, pp. 163-176.

⁵ International Life Sciences Institute

- Crédoc, (2005), *Des « adeptes de la nutrition » aux « obsédés de la balance » La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français*, Consommation et Modes de vie, n° 186.
- Delhomme P., Meyer T., (1995), «Evaluation de ses propres comportements de conduite : effets sur le contrôle subjectif et la régulation de l'activité », *Rapport INRETS*.
- Doyon M., Labrecque J., Tamini L.D., (2006), « Le secteur des aliments fonctionnels : Revue des principales tendances », *Cahiers du CREA, Série Recherche*.
- Emin S., (2004), « Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 3, n°1, 20 pages.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (2003), *Market Etudes et Recherches en Marketing*, Ed. Dunod, 3^{ème} édition.
- Fischler C., (2000), « Quand les crises alimentaires réveillent les utopies », 6^{ème} université d'été de l'innovation rurale : «Biotechnologies et société : Fascinations Interpellations », Marciac, France.
- Fischler C., (2001), *L'omnivore*, Ed. Odile Jacob, Col. Poches.
- Gouin S., (2005), « Caractéristiques du marché de l'alimentation pour le bien-être, la nutrition et la santé », *Premier carrefour d'échanges : L'alimentation pour le bien-être et la santé*, Rennes, France.
- Gouin S., (2006), « Tendances et perspectives de la consommation alimentaire », *Rencontre Anticipa*, Guingamp, France.
- Graffeo L.C., Silvestri L., (2005, avril), « Relationship between Locus of Control and Health-Related Variables», *convention de l'AAHPERD*⁶, Chicago, Etats-Unis.
- Green R. T., White P. D., (1976), « Methodological considerations in cross-national consumer research », *Journal of International Business Studies*, vol.7, n°2, pp. 81-87.
- Guillon F., (2003), « Le marketing des aliments santé », *La lettre scientifique de l'Institut Français pour la Nutrition*, n°92.
- Guzman (de) D., (2006), « Nutraceuticals still healthy », *Consumer specialties Markets*.
- Huotilainen A., (2005), « Dimensions of novelty : social representations of new foods », *Academic Dissertation, University of Helsinki*, 61 pages.
- Janz N. K., Champion V. L., Strecher V. J., (2002), « The Health Belief Model », in *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*. Glanz, Rimer & Lewis Editors, Ed. San Fransisco: Wiley & Sons, 3rd Edition. pp. 45-66.
- Jomeen J., Martin C.R. (2005), « A psychometric evaluation of form C of the Multi-dimensional Health Locus of Control (MHLC-C) Scale during early pregnancy», *Psychology, Health & Medicine*, vol. 10, n°2, pp. 202-214.
- Kelloway, E.K., (1995), « Structural equation modeling in perspective », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 16, pp. 215-224.
- Koebnick C. et al. (11 co-auteurs) (2005), « The acceptability of isoflavones as a treatment of menopausal symptoms: a European survey among postmenopausal women », *Climacteric*, vol. 8, pp. 230-242.
- Kos J.M., Clarke V.A., (2001), « Is optimistic bias influenced by control or delay », *Health Education Research – Theory & Practice*, vol. 16, n°5, pp. 533-540.
- Lau R. R., Hartman K. A., Ware J. E., (1986), « Health as value: Methodological and theoretical considerations », *Health Psychology*, n°5, pp. 25-43.
- Levenson, H., (1974), « Activism and powerful others : distinction within the concept of internal-external control », *Journal of Personality Assessment*, n°38, pp. 377-383.

⁶ AAHPERD : American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance

- Mellentin J., (2007), *Failures in Functional Foods: 10 Key Case Studies & 10 Key Lessons*, Published by *New Nutrition Business*, The Centre for Food & Health Studies, Ed. Paul Vincent.
- Meyer T., Delhomme P., (2000), « Quand chacun pense être moins exposé que les autres aux risques mais plus réceptif aux messages de prévention pour la santé », *Santé publique*, vol. 12, n°2, pp. 133-147.
- Milhabet I., Desrichard O., Verliac J-F. (2002), « Comparaison Sociale et Perception des Risques : l'Optimisme Comparatif », in *Perspectives cognitives et conduites sociales*, tome 8. Eds. Beauvois, J-L Joulé, R-V. & Monteil, J-M. Presses Universitaires de Rennes. pp. 215-245.
- Norman P., (1995), « Health Locus of Control and Health Behaviour : an Investigation into the Role of Health Value and Behaviour-Specific Efficacy Beliefs », *Pergamon*, vol. 18, n°2, pp. 213-218.
- Norman P., Bennett P., Smith C., Murphy S., (1997), « Health Locus of Control and Leisure-Time Exercise », *Pergamon*, vol. 23, n°5, pp. 769-774.
- Norman P., Bennett P., Smith C., Murphy S., (1998), « Health Locus of Control and Health Behaviour », *Journal of Health Psychology*, n°3, pp. 171-180.
- Nuissier J., (2003), « Le contrôle perçu et son rôle dans les transactions entre individus et événements stressants » in *Introduction à la psychologie de la santé*, Ed. PUF, Collection « psychologie d'aujourd'hui », Bruchon-Schzeitzer, Dantzer, 4^{ème} édition (1^{ère} édition 1974).
- Paulhus D. (1983), « Sphere-specific measures of perceived control », *Journal of Personality and Social Psychology*, n°44, pp. 1253-1265.
- Peeters G., Czapinski J., Hoorens V. (2001), « Comparative optimism, pessimism and realism with respect to adverse events and their relationship with will to live », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, « Comparaison sociale et perception du risque », Tome 14, n°4, PUG, pp. 143-162.
- Pervin L.A., John O.P., (2005), *La Personnalité – De la théorie à la recherche*, Adaptation française de Louise Nadeau, Didier Acier, Dave Miranda, Ed. de Boeck. Col. Ouvertures Psychologiques.
- Picha K., Heskova M., (2003), « Quelles perspectives pour les aliments fonctionnels ? », 1^{er} *Congrès International de l'IREMAS*, Paris, France.
- Pliner P., Hobden K., (1992) « Development of a scale to measure the trait of food neophobia for edible substances », *Appetite*, n°19, pp. 105-120.
- Poulain J-P., (2003), « L'espace social alimentaire, un concept pour comprendre les modèles alimentaires », *La lettre scientifique de l'Institut Français pour la Nutrition*, n° 89 « Pour une socio-anthropologie de l'alimentation », pp. 7-20.
- Renner B., Knoll N., Schwarzer R., (2000), « Age and Body Make a Difference in Optimistic Health Beliefs and Nutrition Behaviors », *International Journal of Behavioral Medicine*, vol. 7, n°2, pp. 143-159.
- Roininen K., Lähtenmäki L., Tuorila H. (1999), « Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods », *Appetite*, vol. 33, pp. 71-88.
- Rosenstock I., (1966), « Why people use health services », *Milbank Memorial Fund Quarterly*, vol. 44, n°3, pp. 94-124.
- Rotter J.B., (1966), « Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement », *Psychological Monographs*, whole n°609, 80 pages.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Ed. Economica, Col. Recherche en Gestion.

- Schmitt B. (2003), « Attente du consommateur et innovation technologique en aliments santé : Quelle cohérence ? Quelle démarche pour une relation de confiance ? », *1^{er} Congrès International de l'IREMAS*, Paris, France.
- Sournia J-C., (1997), *Histoire de la médecine*, Ed. La Découverte/Poche.
- Urala N., Arvola A., Lähteenmäki L. (2003), « Strength of health-related claims and their perceived advantage », *International Journal of Food Science and Technology*, vol. 38, pp. 815-826.
- Urala N., Lähteenmäki L. (2003), « Reasons behind consumers' functional foods choices », *Nutrition & Food Science*, vol. 33, pp. 148-158.
- Urala N., Lähteenmäki L. (2004), « Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods », *Food Quality and Preference*, vol. 15, pp. 793-803.
- Urala N., Lähteenmäki L., (2007), « Consumers' changing attitudes toward functional foods », *Food Quality and Preference*, vol. 18, issue 1, pp. 1-12.
- Urala N., (2005), « *Functional foods in Finland, Consumers' views, attitudes and willingness to use* », Academic Dissertation.
- Urien B., (2000), « Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur : l'Anxiété face à l'Avenir », *Convegno « Le tendenze del Marketing in Europa »*, Venezia, Italia.
- Wallston K. A., Stein M. J., Smith C. A., (1994), « Form C of the MHLC Scales : A Condition-Specific Measure of Locus of Control », *Journal of Personality Assessment*, vol. 63, n°3, pp. 534-553
- Wallston B. S., Wallston K. A., Kaplan G. D., Maides S. A., (1976), « Development and validation of the health locus of control (HLC) scales », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 44, pp. 580-585
- Weinstein N. D., (1984), « Why it won't happen to me : perceptions of risk and susceptibility », *Health Psychology*, vol. 3, n°5, pp. 431-457
- Weinstein N. D., Marcus S. E., Moser R. P., (2005), « Smokers' unrealistic optimism about their risk », *Tobacco Control*, n°14, pp. 55-59

ANNEXE A1 : ECHELLE DE MESURE DES ATTITUDES À L'ÉGARD DES AF – AEAf

Bénéfices	AF01 AF02 <i>AF03*</i> <i>AF04</i> AF15 AF21 AF22 AF26	J'éprouve du plaisir à consommer des AF Les AF contribuent à me mettre de bonne humeur <i>La consommation d'AF améliore ma forme physique</i> <i>Je recherche constamment des informations sur les AF</i> Les AF facilitent l'adoption d'habitudes de vie saines Les AF peuvent remédier aux dommages causés par un mauvais régime alimentaire Je peux éviter la maladie en consommant régulièrement des AF Je suis prêt(e) à faire des compromis quant à la saveur d'un aliment, si celui-ci est fonctionnel
Nécessité	AF08 AF11 AF12 AF16 AF17 AF18 AF19 <i>AF20</i> AF25	Les AF sont totalement inutiles Je trouve sensationnel que la technologie moderne permette l'élaboration d'AF Les AF sont une imposture totale Pour une personne en bonne santé, les AF sont inutiles Je ne veux consommer que des aliments n'ayant aucun effet comparable aux médicaments L'augmentation du nombre d'AF constitue une mauvaise tendance pour l'avenir Les effets des AF sur la santé ne doivent pas être pris en considération lorsqu'il s'agit de cuisine raffinée <i>Il est inutile d'ajouter des propriétés bénéfiques pour la santé à des aliments qui n'en possèdent pas naturellement</i> Les AF sont principalement consommés par des personnes qui n'en n'ont pas besoin
Confiance	AF05 AF13 <i>AF07</i> AF09	L'absence de nocivité des AF a fait l'objet d'études approfondies Les AF favorisent mon bien-être <i>Les AF sont des produits élaborés sur des principes scientifiques de haut niveau</i> Je fais confiance aux informations concernant les effets des AF sur la santé
Sécurité	AF06 AF10 AF14 AF23 AF24	La consommation d'AF ne présente aucun risque Les informations des effets des AF sur la santé sont exagérées La consommation excessive d'AF peut être préjudiciable à la santé Dans certaines circonstances, les AF peuvent être préjudiciables pour des personnes en bonne santé Les nouvelles propriétés des AF comportent des risques imprévisibles

* italique : items rejetés après les ACP

ANNEXE A2 : ECHELLE DE MESURE : CONNAISSANCE, CONSOMMATION, INTENTION ET BIENFAITS POUR LA SANTÉ DES AF – AIAF

Connaissance	CNS
Consommation	CSM
Intention	INT
Santé	SNT

CNS1	CSM1	INT1	SNT1	Margarine enrichie en Omega-3
<i>CNS2*</i>	<i>CSM2</i>	<i>INT2</i>	<i>SNT2</i>	<i>Oeufs enrichis en Omega-3</i>
CNS3	CSM3	INT3	SNT3	Yaourt fermenté au bifidus actif
CNS4	CSM4	INT4	SNT4	Jus de fruit enrichi en calcium
CNS5	CSM5	INT5	SNT5	Céréales enrichies en fibres, minéraux et vitamines
<i>CNS6</i>	<i>CSM6</i>	<i>INT6</i>	<i>SNT6</i>	<i>Barres de céréales enrichies en isoflavones</i>
<i>CNS7</i>	<i>CSM7</i>	<i>INT7</i>	<i>SNT7</i>	<i>Riz hypoallergique</i>
<i>CNS8</i>	<i>CSM8</i>	<i>INT8</i>	<i>SNT8</i>	<i>Lait « maternisé » hypoallergique</i>
CNS9	CSM9	INT9	SNT9	Sel enrichi en iode

* italique : items rejetés après les ACP

ANNEXE A3 : ECHELLE DE MESURE DE L'OPTIMISME COMPARATIF

FTR1 – FTG1*	Avoir une angine sévère
FTR2 – FTG2	Etre victime, à la maison, d'une intoxication alimentaire
<i>FTR3 – FTG3**</i>	<i>Bénéficier d'une rentrée d'argent inattendue</i>
FTR4 – FTG4	Etre accidenté(e) pour avoir refusé une priorité à droite
FTR5 – FTG5	Etre atteint(e) d'une grippe grave
<i>FTR6 – FTG6</i>	<i>Vivre, en bonne forme, au-delà de 90 ans</i>
FTR7 – FTG7	Etre hospitalisé(e) à la suite d'une chute dans un escalier
FTR8 – FTG8	Etre accidenté(e) après avoir perdu le contrôle de votre véhicule, à cause de la vitesse
<i>FTR9 – FTG9</i>	<i>Gagner le premier lot d'un jeu concours à l'échelon national</i>

* : FTR : Estimation pour soi, FTG : Estimation pour quelqu'un de sa génération

** italique : items « favorables », non pris en compte dans les analyses

ANNEXE A4 : ECHELLE DE MESURE DU HLOC (MHLC) ET ECHELLE DE MESURE DE
L'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA SANTÉ

Hloc de type Interne IHLC	<i>ST01*</i>	<i>Quand je tombe malade, mon comportement lié à mon état, me permet de me rétablir plus ou moins vite</i>
	<i>ST06</i>	<i>Je maîtrise ma santé</i>
	ST08	Quand je tombe malade, c'est de ma faute
	ST12	C'est ce que je fais qui influence le plus mon état de santé
	ST13	Si je prends soin de moi, je peux éviter de tomber malade
	ST17	Si j'agis de façon appropriée, je peux rester en bonne santé
Hloc de type Externe la chance CHLC	<i>ST02</i>	<i>Peu importe ce que je fais, si je dois tomber malade je tomberai malade</i>
	ST04	Il me semble que mon état de santé tient beaucoup au hasard
	ST09	La chance joue un grand rôle dans la rapidité avec laquelle je me rétablis d'une maladie
	ST11	Il me semble que mon état de santé tient beaucoup à la chance
	ST15	Quoique je fasse, je tomberai probablement malade
	ST16	S'il doit en être ainsi, je tomberai malade
Hloc de type Externe pouvoir aux autres PHLC	ST03	La meilleure façon d'éviter la maladie, c'est de voir régulièrement mon médecin
	ST05	Chaque fois que je ne me sens pas bien je devrais consulter un médecin
	<i>ST07</i>	<i>Que je tombe malade ou que je reste en bonne santé dépend beaucoup de ma famille</i>
	ST10	Ce sont les médecins qui ont la main mise sur ma santé
	ST14	Quand je me remets d'une maladie c'est généralement parce que d'autres personnes (médecins, infirmières, famille, amis, ...) se sont bien occupées de moi
	ST18	Pour ce qui est de ma santé je ne peux que suivre les recommandations de mon médecin

* italique : items rejetés après les ACP

STI1	Il y a beaucoup de choses plus importantes pour moi que ma santé
STI2	Etre en bonne santé n'est pas essentiel pour vivre heureux
STI3	Il n'y a rien de plus important que la santé

ANNEXE A5 : PARAMÈTRES DU MODÈLE

	Intention	AEAF	OC	HLOC	Modèle*
Chi-2/ddl	2,23	2,17	7,13	2,23	0,79
G.F.I	0,97	0,79	0,71	0,87	0,99
A.G.F.I	0,91	0,73	0,57	0,83	0,98
C.F.I	0,97	0,88	0,61	0,76	0,99
RMSEA	0,08	0,08	0,18	0,08	0,01
RMRS	0,05	0,07	0,12	0,11	0,02

** le modèle converge en six itérations, valeur de fonction 0,064*



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

ETUDE DE L'EFFET DU LABEL D'ORIGINE SUR LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Auteurs :

TRABELSI TRIGUI Imène

Doctorante

ENITA de Clermont Ferrand, Unité de Recherche Typicité des Produits Alimentaires

UPRES 6401; LEMPDES, F-63370, France; Tél : (+216) 98 28 96 84;

E-mail : imentrigui@yahoo.fr

GIRAUD Georges

Professeur

LEBECQUE Annick

Maître de conférences

ENITA de Clermont Ferrand; Unité de Recherche Typicité des Produits Alimentaires

UPRES 6401; Lempdes, F-63370, France; Tél : 04 73 98 13 36

E-mail : giraud@enitac.fr

ETUDE DE L'EFFET DU LABEL D'ORIGINE SUR LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Résumé :

Plusieurs études ont montré que les produits labellisés obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférences déclarées. Mais les comportements d'achat semblent moins favorables pour les produits labellisés. L'un des objectifs de notre étude est de vérifier si les produits alimentaires labellisés recèlent une différence sensorielle perçue par les consommateurs. De plus, nous cherchons à examiner l'effet des labels sur les préférences des consommateurs. Deux tests d'évaluation hédonique (l'un en aveugle, l'autre avec information) ont été conduits auprès de consommateurs volontaires tirés d'un panel scannerisé dans les locaux de plusieurs supermarchés de la région d'Auvergne.

Mots-clés :

Labels de qualité, préférences sensorielles, test consommateur.

Abstract:

Many studies have found that labelled food products are liked by consumers only by means of verbal answers and declared behavior. However, consumer buying behavior seems to be less favourable for labelled food products. Our study aims at testing the perception by consumers of an organoleptic difference towards labelled food products. We also try to analyze food labels effect on consumer hedonic preferences. Two hedonic tests (blind and brand tests) were conducted within consumer volunteers chosen from a scanned panel, in several French supermarkets.

Keywords:

Quality labels, hedonic preferences, consumer test.

INTRODUCTION

Différents labels de qualité alimentaire offrent la possibilité aux producteurs et distributeurs de donner une image valorisante à leurs produits pouvant être différenciés par une typicité liée au terroir. De même, ils assurent au consommateur, sensible au caractère authentique et naturel des produits, une information sur l'origine ou la provenance de ces produits. L'Appellation d'Origine Contrôlée, l'Indication Géographique Protégée, le Label Rouge, le label Agriculture Biologique, sont autant de signes de qualité, officiels, considérés comme des formes de reconnaissance de la typicité et permettent de protéger le consommateur et le producteur conjointement, contre les malfaçons, les imitations et les usurpations. Les différents labels apposés sur les produits alimentaires émanent d'un accord entre l'expertise d'un organisme tiers indépendant de l'entreprise et des pouvoirs publics. Un produit labellisé comporte-t-il une différence sensorielle perceptible? Ces labels sont-ils suffisants pour garantir une qualité qui serait perçue via ces signaux? Ont-ils un effet positif sur le processus d'évaluation hédonique des consommateurs? Autant de questions qu'il convient de poser du point de vue de la perception des labels par le consommateur.

Les recherches menées sur les préférences hédoniques des consommateurs se situent autour de deux axes : l'effet des caractéristiques intrinsèques ou sensorielles du produit (texture, goût, couleur, aspect, flaveur, ...) d'une part, et l'effet des caractéristiques extrinsèques (non sensorielles) (nom de marque, label, prix, mention d'origine, conditionnement, ...).

Nous proposons tout d'abord de présenter un aperçu de ces travaux antérieurs ayant pour objectif l'analyse de l'effet des caractéristiques non sensorielles sur les préférences hédoniques des consommateurs. Ensuite, nous présenterons une revue de la littérature traitant l'effet du label alimentaire sur les préférences des consommateurs. Enfin nos propres résultats seront présentés et commentés.

Notre étude vise à mesurer l'effet des caractéristiques non sensorielles et plus particulièrement le label d'origine sur les préférences hédoniques des consommateurs à l'égard d'un produit alimentaire : le jambon sec. Pour cela, deux tests d'évaluation ont été conduits auprès de consommateurs volontaires (n=75) tirés d'un panel recruté dans plusieurs supermarchés de la région d'Auvergne, pour le projet de recherche TYPIC¹.

¹ Perception consommateur et caractérisation instrumentale des produits alimentaires typiques en Europe, QLK1-CT-2002-02225, soutenu par la Commission Européenne, DG Recherche, voir www.typic.org.

EFFET DES CARACTÉRISTIQUES NON SENSORIELLES SUR LES PRÉFÉRENCES HÉDONIQUES DES CONSOMMATEURS

Plusieurs chercheurs ont étudié l'effet de l'information sur la perception d'un produit alimentaire et la préférence hédonique exprimée. Cette information peut être la marque du produit, le prix, le conditionnement, l'origine, les allégations nutritionnelles ou le label éventuellement associé (Guinard et al., 2001 ; Siret et al., 1997 ; Lange et al., 2002 ; Déléiza et al., 1996, Tuorila et al., 1998 ; Wansink et al., 2002).

La plupart de ces chercheurs ont mis l'accent sur la relation qui existe entre ces informations appelées caractéristiques extrinsèques et les attentes sensorielles. Les consommateurs cherchent le plus souvent un ensemble d'informations sur l'aliment, avant, pendant et après l'achat et la consommation du produit. Pour cela, ils se basent sur un ensemble d'attributs, considérés comme étant des "clés de lecture" pour juger de la qualité du produit (Siriex, 1999). Ces attributs correspondent à des caractéristiques observables et identifiables et sont les éléments constitutifs de la "qualité communiquée" aux consommateurs.

Plusieurs auteurs ont fait une analyse typologique de ces attributs (e.g. Steenkamp et al., 1990; Oude Ophuis et al., 1995; Cardello, 1996; Acebron et al., 2000) en distinguant deux types attributs de qualité. Les attributs intrinsèques (forme, taille), sont liés au produit et changent avec celui-ci. Tandis que les attributs de qualité extrinsèques comme le prix, l'emballage, ... peuvent être modifiés indépendamment du produit.

Pour la plupart des attributs tangibles (goût, fraîcheur, sécurité sanitaire, ...) seule l'expérience alimentaire permet d'attester leur présence. Pour les attributs intangibles (caractère naturel, respect du bien être animal, respect de l'environnement, codes des usages,), attributs de croyance, leur présence ne peut pas être vérifiée par les consommateurs même après expérience alimentaire. Dans ce cas, le label peut jouer le rôle d'un prédicteur des attributs intangibles (Grunert et al., 2001).

Sur la plupart des dimensions, les consommateurs ne peuvent pas s'assurer de la qualité d'un produit alimentaire avant ou pendant l'achat, il leur faut donc formuler des attentes plus abstraites pour effectuer un choix. Ensuite, la consommation du produit permet de comparer l'expérience sensorielle vécue aux attentes exprimées avant achat.

Dans ce contexte, deux modèles issus de la psychologie expérimentale existent : le modèle d'assimilation et le modèle de contraste (Hovland et al., 1957). Ils ont pour objectif d'analyser l'effet de l'information/confirmation des attentes sur l'évaluation

hédonique en aveugle et avec information. Le modèle d'assimilation suppose que l'évaluation hédonique en information s'ajuste dans le sens de l'attente créée par le stimulus non sensoriel. Inversement, le modèle de contraste suppose que cet ajustement est de sens opposé aux attentes (Schifferstein, 1996).

La majorité des études confirment le modèle d'assimilation (Deliza et al., 1996). Les notes hédoniques avec information sont déviées en direction des notes d'attente et différentes des notes hédoniques à l'aveugle. Siret et Issanchou, (1997) ont étudié l'effet d'une information évoquant une technique de fabrication traditionnelle ou non traditionnelle sur l'attente de consommateurs et sur l'acceptabilité du produit (pâtés). 125 consommateurs expriment leurs attentes d'après l'aspect puis leur appréciation hédonique globale lors de deux séances : l'une sans et l'autre avec présentation de l'information.

Les résultats de cette étude montrent qu'en absence d'information, les consommateurs n'apprécient pas davantage les pâtés « traditionnels ». Inversement, en présence d'information, le score d'attente des pâtés traditionnels augmente et devient supérieur à celui des pâtés non traditionnels dont le score diminue. Après dégustation, le score hédonique des pâtés traditionnels a augmenté alors que celui des pâtés non traditionnels est resté stable. Ainsi avec information entraînant une attente élevée, un effet d'assimilation est observé.

Une autre étude faite par Lange (2000) sur six variétés de jus d'orange s'est basée sur trois types de mesures : évaluation des attentes, évaluation hédonique à l'aveugle puis évaluation hédonique en présence d'information.

L'évaluation hédonique à l'aveugle a été réalisée en interrogeant les consommateurs sur leur appréciation après la dégustation en aveugle de six types de jus d'orange. Ensuite, les attentes induites par les caractéristiques extrinsèques des produits (caractéristiques relatives au type d'emballage, la nature du produit, pays de provenance, garantie ou non en vitamine C) ont été mesurées à l'aide de stimuli créés par projection d'images des attributs. Enfin, au cours d'une deuxième séance à une semaine d'intervalle, l'évaluation hédonique avec information a été réalisée en présentant aux consommateurs pour dégustation les mêmes produits déjà dégustés en aveugle, après avoir observé l'information relative aux caractéristiques extrinsèques de chaque échantillon.

Les résultats de cette étude confirment le modèle d'assimilation. Les notes hédoniques après dégustation en information complète ont été déviées en direction des notes d'attentes. Or l'information fournie peut induire chez les consommateurs des attentes sensorielles vis-à-vis d'un produit qui ne correspondent pas nécessairement à ses qualités

intrinsèques. C'est le cas des produits de marque de distributeurs pour qui les scores hédoniques sont souvent élevés lors des tests en aveugle. En revanche, ces scores diminuent sensiblement lorsque les consommateurs observent en test identifié le type de marque (marque de distributeurs) des produits dégustés (Giraud, 2001).

L'effet du prix et de la marque sur la perception de la qualité du produit et sur les préférences du consommateur ait été étudié (Raju, 1977), l'étude de l'effet du label du produit sur les préférences du consommateur semble être encore récente. Dans ce qui suit, nous présentons une revue de la littérature ayant pour objectif d'examiner l'effet du label sur les préférences du consommateur dans le domaine alimentaire.

EFFET DU LABEL SUR LES PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR

Les différents signes officiels de qualité souvent liés à l'origine ou à la provenance sont :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), ou Appellation d'Origine Protégée (AOP) dans sa version européenne, indique que les trois stades d'élaboration du produit (production, transformation, conditionnement), sont réalisés dans la zone d'appellation géographique, ce même produit bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie d'origine, le jambon sec de Teruel est une AOP d'Espagne.
- L'Indication Géographique Protégée (IGP) indique qu'au moins un des trois stades d'élaboration du produit est réalisé dans la zone d'appellation géographique, ce même produit bénéficiant d'une réputation ancienne établie, c'est une garantie de provenance. Les conditions de l'IGP sont plus souples. La matière première peut provenir d'autres régions. Le jambon sec de Bayonne est une IGP en France.
- Le Label Rouge atteste que le produit provient de matières premières de qualité supérieure. Ce lui confère des caractéristiques spécifiques, parfois sensorielles, le distinguant des produits ordinaires, c'est une garantie de qualité supérieure. Certains jambons secs d'Auvergne disposent d'un Label Rouge.
- Le label Agriculture Biologique met en valeur les produits contenant au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique, c'est une garantie de procédé.
- L'attestation de spécificité (STG, "Spécialité Traditionnelle Garantie"): ne fait pas référence à une origine géographique, mais met en valeur une composante traditionnelle du produit, ou un mode d'élaboration ou de production traditionnel. Le jambon sec Serrano espagnol est une STG.

Selon Verbeke et al., (1999), les labels ont quatre fonctions: ils peuvent identifier, qualifier, décrire et promouvoir le produit. Altmann, (1997) ajoute à ces fonctions que les stratégies de marque et la labellisation des produits alimentaires ont pour objectif de différencier les produits de ceux des concurrents, élargir l'attractivité du produit et assurer aux consommateurs un certain niveau de qualité. Les objectifs de différenciation et d'assurance sont particulièrement importants dans le cas des produits agroalimentaires. En effet les labels ci-dessus mentionnés sont susceptibles d'offrir aux consommateurs, producteurs et distributeurs les bénéfices "fonctionnels" suivants:

Garantir la traçabilité et l'authenticité des produits alimentaires

Différencier les différents produits alimentaires supposés être offerts sur le marché avec un niveau de qualité comparable.

Protéger les producteurs/distributeurs de produits de qualité spécifique (typiques, fermiers, de terroir, régionaux, ...), des contrefaçons et des imitations possibles. Ainsi, nous pouvons supposer, selon la démarche cognitiviste que si le consommateur perçoit l'ensemble de ces bénéfices, il acceptera de payer un prix relativement plus élevé pour l'achat des produits avec label.

Néanmoins, plusieurs études ont montré que, malgré leur rôle de réducteur d'incertitude, les labels n'ont pas toujours leurs effets positifs qu'on leur suppose. Selon Grunert et al., (2001) des labels ont été un échec à cause, soit de la méconnaissance des consommateurs envers ces labels, soit de leur mauvaise interprétation. Les auteurs suggèrent la nécessité d'un suivi et d'un soutien en communication du label après son lancement.

Cardello (1996) et Caswell et al. (1992) ont montré que si la sécurité sanitaire est indispensable dans le cas des produits alimentaires, la perception de cette sécurité est plus importante pour les consommateurs. De même, une étude sur la perception de produits labellisés (fromage camembert, saucisson sec) a montré que ces produits obtiennent des résultats satisfaisants en termes de préférence déclarée mais pas en termes d'achat (Giraud, 2001). Le label ne paraît pas constituer un élément de l'évaluation du produit, ni un critère de choix effectif pour les consommateurs. Cette étude conclut aussi sur la nécessité d'un effort de communication en vue d'une meilleure notoriété des labels. Cette même étude révèle que les produits labellisés ne sont pas toujours reconnus comme la référence gustative du marché. Ce résultat confirme celui issu de l'étude de Larreture, (1998) qui montre qu'un signe ne suffit pas à créer une différenciation, dans la mesure où il n'est pas accompagné par une différence sensorielle perceptible.

Une autre étude menée par Gallen, (2001) sur la mesure de l'efficacité des signes officiels de qualité, a montré que le pouvoir de réassurance des signes officiels de qualité dépend du niveau de la réduction du risque perçu physique (santé) et/ou sensoriel (goût), lié à la consommation du produit et du degré de dissonance cognitive, créée par l'écart entre les représentations mentales des individus et les attributs perçus du produit à l'égard du signe.

Il semble ainsi pertinent d'analyser ici l'effet du label sur les préférences des consommateurs. Il est vrai que la plupart des travaux antérieurs ont confirmé l'effet positif de l'information sur les appréciations hédoniques des consommateurs. Les labels ont-ils le même effet ? Les produits avec labels sont-ils bien appréciés lors des tests en aveugle ? Sont-ils préférés par les consommateurs ? Les produits labellisés obtiennent-ils des scores de préférence plus élevés en présence d'information qu'en absence d'information ? Nous tentons de répondre à ces questions à l'aide de deux tests hédoniques, l'un en aveugle, l'autre avec information fournie sur l'existence ou non d'un label d'origine ou de provenance apposé aux échantillons dégustés.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le protocole expérimental suit plusieurs étapes que nous présentons brièvement. Après avoir recrutés des panélistes par l'intermédiaire du distributeur partenaire de l'étude, nous avons testé leurs préférences à l'égard de plusieurs jambon secs avec ou sans label. Parmi les 612 panélistes recrutés, seuls 75 ont été volontaires pour subir les toutes dernières expérimentations du lourd protocole du projet européen, parmi lesquelles les tests ici étudiés.

Les consommateurs préalablement contactés sont invités aux points de vente pour qu'ils soient les plus proches possibles du contexte réel de choix des produits alimentaires. Ils procèdent à l'évaluation sensorielle de dix échantillons de jambon sec, répartis en deux séances différentes. Les échantillons se distinguent par leurs pays d'origine (Espagne, France), leurs régions d'origine (Huelva, Teruel, Auvergne, Bassin de l'Adour, Aveyron,

région inconnue), leurs marques (D : distributeur ; C : commerciale ; L : locale) et le type de label apposé s'il existe (AOP ; IGP ; STG).

Le Tableau 1 suivant présente les caractéristiques des échantillons de jambons secs testés par les panélistes.

Tableau 1 : Caractéristiques des échantillons de jambons secs testés par les panélistes

Echantillons	Lazo S19	Carrefour S18	Serrano S21	Mijares S16	1° prix F19	Thoumieux F15	Aoste F20	Bayonne F17	Couderc F16	Champion F18
Pays	Espagne	E	E	E	France	F	F	F	F	F
Région	Huelva	Ibérique	-	Teruel	-	Auvergne	-	Adour	Aveyron	-
Marque	C ²	D	C	L	D	L	C	D	L	D
Label	AOP	-	STG	AOP	-	-	-	IGP	-	-

Deux épreuves d'évaluation hédonique ont été réalisées sur 5 échantillons différents pour chaque épreuve. Ces mêmes échantillons ont été évalués deux fois : une fois en aveugle et une deuxième fois en présence de l'information au cours de la même épreuve, après 10 minutes de pause entre les tests, utilisée à remplir un questionnaire socio-démographique. Les échantillons sont présentés de façon monadique selon un plan d'expérience afin de contrôler l'effet d'ordre sur l'appréciation. Les sujets doivent exprimer leurs avis concernant le caractère agréable sur une échelle non structurée allant de je n'aime pas du tout à j'aime beaucoup.

Les épreuves d'évaluation hédonique ont été réalisées par 75 consommateurs parmi les 612 volontaires issus du panel de l'étude. Les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs ayant effectué les tests sont proches de la répartition normale en matière de genre, âge, revenu, profession et habitat.

Ces tests ont permis de mesurer les préférences sensorielles des consommateurs à l'égard des produits alimentaires avec label d'origine d'un point de vue sensoriel isolé (en aveugle) puis avec information fournie sur le label apposé au produit alimentaire en question. Il s'est agi de chercher s'il existe des différences de perception sensorielle significatives entre les jambons secs avec labels dégustés en aveugle et en test identifié.

PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Les résultats d'évaluation hédonique en aveugle, puis en présence d'information sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Moyennes et Rangs d'évaluation en aveugle et avec information et résultats du test de différence de moyenne (test t pour échantillons appariés)

² D : marque de distributeur ; C : marque commerciale ; L : marque locale

*(sig.< 5%)

Selon nos résultats, sept jambons sont appréciés par les consommateurs lors de l'évaluation en aveugle (moyenne supérieure à 5). Le jambon sec Aoste, Champion et Teruel sont les plus appréciés en aveugle. Les jambons Bayonne, Thoumieux, Serrano et 1° prix sont moyennement appréciés. Alors que les jambons Couderc, Carrefour et Lazo sont peu appréciés par les consommateurs en aveugle. L'échantillon préféré par les consommateurs en aveugle est le jambon Aoste (marque commerciale, sans label, leader du marché). L'échantillon le moins apprécié est le jambon Lazo (AOP).

Le jambon sec Teruel AOP est bien apprécié par les consommateurs lors de la dégustation en aveugle. Alors que le jambon Lazo, AOP est classé dernier lors de l'évaluation en aveugle. Le jambon Bayonne IGP est classé 4°, le Serrano STG étant 5°. L'information fournie aux consommateurs sur l'existence ou non d'un label d'origine modifie-t-elle cette évaluation ?

En présence d'information, six jambons secs sont appréciés par les consommateurs : il s'agit d'Aoste, Teruel AOP, Couderc, Bayonne IGP, Serrano STG et Auvergne. Tous sont issus de porc lourd blanc. Les jambons Champion et 1° prix sont moyennement

Echantillons	Codes	Evaluation en aveugle Moyenne (Rang)	Evaluation avec information Moyenne (Rang)	Paires (Identifié- Aveugle)	Différence Appariée (Moyenne)	t	Sig. Bilatérale
Aoste	F20	6,20 (1)	6,85 (1)	Paire 1 (IF20-AF20)	0,65	2,17	,033*
Champion	F18	5,97 (2)	5,74 (7)	Paire 2 (IF18-AF18)	-0,23	-0,75	,456
Mijares AOP³	S16	5,95 (3)	6,2 (2)	Paire 3 (IS16-AS16)	0,25	0,84	,403
Bayonne IGP	F17	5,69 (4)	6,12 (4)	Paire 4 (IF17-AF17)	0,43	1,41	,162
Thoumieux	F15	5,57 (5)	6,06 (6)	Paire 5 (IF15-AF15)	0,49	1,53	,129
Serrano (STG)	S21	5,31 (6)	6 (5)	Paire 6 (IS21-AS21)	0,69	2	,049*
1° prix	F19	5,34 (7)	5,5 (8)	Paire 7 (IF19-AF19)	0,15	0,5	,613
Couderc	F16	4,91 (8)	6,14 (3)	Paire 8 (IF16-AF16)	1,22	3,85	,000*
Carrefour	S18	4,34 (9)	4,52 (9)	Paire 9 (IS18-AS18)	0,18	0,61	,542
Lazo AOP	S19	4,22 (10)	4,16 (10)	Paire 10 (IS19-AS19)	-0,06	-0,22	,826

appréciés. Tandis que les deux jambons ibériques (issus de porc noir ibérique) sont peu

³ Les échantillons écrits en gras indiquent les jambons secs avec labels d'origine.

appréciés par les consommateurs. Après observation des labels apposés sur les jambons Teruel, Lazo, Bayonne et STG, les classements de ces échantillons ainsi que leurs moyennes d'évaluation restent inchangés par rapport au test en aveugle. Les notes d'appréciation ont légèrement augmenté pour Teruel et Bayonne et diminué pour Lazo.

Enfin, les jambons préférés d'une part, et rejetés d'autre part ne changent pas entre le test en aveugle et le test identifié. Le test de différence de moyenne (test t pour échantillons appariés) a été appliqué à ces notes. La différence de moyennes d'évaluation en aveugle et d'évaluation avec information n'est significative ($\text{sig.} < 5\%$) que pour les paires 1, 6 et 8, correspondant respectivement aux échantillons Aoste (F20), Couderc (F16) et Serrano STG (S21). Alors qu'elle n'est pas significative pour les autres paires y compris les jambons secs avec labels (Teruel AOP, Lazo AOP et Bayonne IGP) (Tableau 2).

Même si les notes hédoniques des jambons secs avec labels ont légèrement changé d'un test à l'autre, cette différence n'est pas significative. Nous pouvons en conclure qu'il ne semble pas exister de différence de perception due à l'information fournie sur le produit (présence du label) lors de l'expérience sensorielle du consommateur.

Par ailleurs, c'est le jambon sec Couderc (marque locale de l'Aveyron) pour lequel la différence entre la note en aveugle et celle en test identifié est la plus significative et la plus élevée (note en aveugle : 4,91 (8°) ; note en test identifié : 6,14 (3°)). La marque étant locale et le produit non distribué en Auvergne où ont eu lieu les tests, on peut supposer que l'effet du nom de région est ici prépondérant. Les échantillons Aoste et Serrano STG ne sont pas en reste et sont bien mieux appréciés une fois identifiés, et ce de façon significative. Dans ces deux cas, il semble y avoir un effet de familiarité avec le produit (palatabilité) ou avec le nom de marque (notoriété) : Aoste est le leader du marché et Serrano est considéré comme le terme générique désignant le jambon espagnol pour les consommateurs en France. Dans tous les cas, il semblerait que l'effet nom de marque ou de région l'emporte sur l'effet label.

DISCUSSION

Cette étude met en évidence que l'information fournie aux consommateurs sur l'existence ou non d'un label apposé au produit alimentaire n'a pas un effet significatif sur les préférences hédoniques. En effet, pendant la deuxième vague de dégustation, les consommateurs avaient sous les yeux le nom des produits et le label éventuellement associé. Ils ont donné aux jambons secs avec labels des notes un peu plus élevées, mais

non significatives, que celles obtenues lors du test en aveugle administré quelques minutes auparavant.

Nos résultats rejoignent ainsi ceux des travaux précédents ayant montré que les produits labellisés ne sont pas toujours reconnus comme la référence gustative du marché (Giraud, 2001 ; Larreture, 1998). En absence d'information, les jambons secs avec label se sont vus attribuer des notes élevées. Les jambons secs avec labels sont ainsi appréciés du point de vue de leurs caractéristiques sensorielles intrinsèques (goût, aspect, texture, ...). Cependant, ils sont moyennement ou peu appréciés par les consommateurs en test identifié par rapport aux autres produits de marque commerciale ou régionaux. L'effet de familiarité semble discriminant : les produits rejetés sont issus de race ibérique, ont une durée de séchage longue et sont très peu distribués en France. Les produits espagnols appréciés sont issus de porc lourd blanc et ont une durée de séchage courte. En cela ils sont similaires aux autres produits français testés.

Enfin, ce sont particulièrement les jambons dont le nom fait référence à une région connue pour la production du jambon sec (Aveyron) ou à une supposée région produisant du jambon sec (Serrano STG, Aoste⁴) qui ont obtenu les notes les plus élevées en test identifié par rapport aux tests en aveugle. Ceci confirme les résultats de Siret et Issanchou (1997) : en absence d'information, les consommateurs n'apprécient pas davantage les pâtés « traditionnels ». Inversement, en présence d'information après dégustation, le score hédonique des pâtés traditionnels a augmenté.

Van Ittersum (2002) trouve des résultats similaires pour certains produits alimentaires (vin, fromage, saucisson et jambon sec) : la région d'origine devient plus importante que le pays d'origine et parfois que la marque. Notre étude ajoute à ce résultat que le nom de région peut devenir plus important que le label.

CONCLUSION : LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

⁴ Le Serrano est sans doute le jambon sec espagnol le plus disponible en France. Le label STG ne garantit aucune origine ou provenance précise. Le nom même Serrano peut être considéré comme évocateur d'une origine espagnole. Par ailleurs la marque Aoste propose le jambon sec leader sur le marché français. Il est fabriqué dans le village éponyme de l'Isère et bénéficie de l'homonymie avec le nom de la grande ville italienne, évocatrice de la tradition charcutière de ce pays.

L'objectif de cet article était d'analyser l'effet du label sur les préférences hédoniques des consommateurs. Pour cela, nous avons eu recours à l'évaluation sensorielle en aveugle et en test identifié de 10 jambons secs. Ces derniers diffèrent selon leurs noms, leurs marques, leurs pays et région d'origine. L'information fournie aux consommateurs durant le test identifié concerne uniquement le type de label apposé s'il existe et le nom du produit.

Grâce au test de différence des moyennes appliqué sur un échantillon apparié (test identifié – test en aveugle), nous avons pu conclure qu'il n'existe pas de différence de perception sensorielle significative entre les jambons secs avec label dégustés en aveugle et en test identifié. La note hédonique en présence du label a légèrement augmenté pour le cas du Teruel AOP, a légèrement diminué pour le cas du Lazo AOP et a augmenté d'une manière plus importante pour le Bayonne IGP. Ce dernier bénéficie d'un double avantage : familiarité de la marque de distributeur et notoriété de sa région de provenance. Tout cela semble influencer positivement les préférences des consommateurs. Mais ce sont particulièrement les jambons dont le nom fait référence à une région connue pour la production du jambon sec (Aveyron) ou à une supposée région produisant du jambon sec (Serrano, Aoste) qui ont obtenu les notes les plus élevées par rapport aux tests en aveugle.

Il semble plus facile pour les consommateurs d'associer des images, représentations, et évocations à la région d'origine ou de provenance du produit qu'au type de label apposé, dont la signification pourrait être méconnue du fait de la large variété de labels à la fois officiels et privés.

L'effet de la région d'origine sur les préférences des consommateurs a fait l'objet de quelques recherches récentes. Par exemple Aurier et al., (2005) ont analysé l'effet de la congruence perçue entre la catégorie du produit, la marque et l'origine sur l'évaluation globale d'un produit marqué et d'origine. Ces auteurs ont montré que dans le cas de la perception d'une grande congruence par les consommateurs, c'est uniquement l'attitude pour la marque qui influence l'évaluation globale du produit. En revanche, dans le cas où la marque et / ou l'origine ne sont plus congruentes avec la catégorie, les facteurs de congruence perçue correspondants s'ajoutent à l'effet de l'attitude pour la marque, afin de compléter l'évaluation du consommateur.

Dans le même sens, Van Ittersum, (2002) a examiné l'effet de l'image de la région d'origine sur l'évaluation du produit. Les associations appartenant à la région où le produit alimentaire est élaboré, sont transférées à ce même produit. Bien que les produits

alimentaires avec labels soient supposés disposer d'une qualité distinctive, ils ne sont pas toujours les produits préférés par les consommateurs. Dans notre étude, ce sont plutôt les produits liés à un nom de région connu qui sont préférés par les consommateurs.

Cependant, notre étude n'est pas sans limites. Tout d'abord la taille réduite de l'échantillon ne nous permet pas de recourir à une analyse plus détaillée des données expérimentales. Une autre limite vient de la possible influence de facteurs autres que le label sur les préférences hédoniques en test identifiés tels que le pays d'origine (ou ethnocentrisme) et l'attachement à la marque. Il serait ainsi souhaitable dans une future recherche d'étudier l'effet du label séparément des autres facteurs pouvant influencer les préférences hédoniques des consommateurs.

Ces résultats ne mettent pas en cause la portée des labels d'origine ou de provenance, mais soulignent le besoin d'une campagne de communication de ces labels aux consommateurs. Cette campagne ne pourrait être efficace qu'à travers une communication « expérientielle » et non seulement cognitive. La communication qui tient compte des attentes expérientielles, pourrait être plus efficace que celle qui met l'accent sur les seuls avantages offerts par les produits labellisés en termes de satisfaction des attentes rationnelles relatives au respect des normes de production.

Une future recherche ayant pour objectif d'examiner l'effet des valeurs émotionnelles et symboliques induites par le nom de région d'origine ou de provenance du produit alimentaire sur les préférences des consommateurs semble pertinente.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Acebron, L.B., Dopico, D.C., (2000), "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, 11, pp. 229-238.
- Aurier, P. et Fort, F., (2005) « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No.4, pp. 29-52.
- Cardello, V.A., (1996), The Role of the Human Senses in Food Acceptance, *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. Mac-Fie, Londres, Blackie Academic & Professional, 1-82.
- Caswell, J.A., et D.I. Padberg, (1992), "Toward a More Comprehensive Theory of Food Labels". *American Journal of Agricultural Economics* 74(2), pp. 460-468.
- Deliza, R. et MacFie, H.J.H, (1996), "The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: a review", *Journal of Sensory Studies*, 11, 103-128.
- Gallen, C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire. *Revue Française du Marketing*, n° 183-184, 3-4, 67-85.
- Garber Jr., L.L, Hyatt, E.M., Starr, Jr, R.G. (2003), "Measuring consumer responses to food products", *Food Quality and Preference*, Vol.14, pp.3-15.
- Giraud G., (2001). Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, décembre, n° 183-184, 169-179.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J. et Poulsen, C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, n°183-184, 181-196.
- Guinard, J.X., Uotani, B. et Schlich, P. (2001), "Internal and external mapping of preferences for commercial large beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price", *Food Quality and Preference*, 12, 243-255.
- Hovland, C.I. , Harvey, O.J. and Sherif, M, (1957), "Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 244-252.

- Lange, C. (2000): Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles, des attentes induites par l'information, et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur, Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. et Issanchou, S., (2002), « Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores », *Food Quality and Preference*, 13, 597-608.
- Larreture, A. F. Mouton, Timsit, M. (1998), L'irrésistible ascension des signes de qualité, *Industries alimentaires et Agricoles*, Janvier-Février, 39-43.
- Oude Ophuis, P.A.M. et Van Trijp, H.C.M. (1995), Perceived Quality: A Market Driven And Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Raju, P. S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," in W. Perreault, ed., *Advances in Consumer Research* 4, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 64-71.
- Schifferstein, Hendrik, N.J., (1996), « Cognitive factors influencing Taste Intensity Judgments », *Food Quality and Preference*, vol.7,3/4, 167-175.
- Siret, F et Issanchou, S. (1997), « Pâté de campagne et fabrication traditionnelle : effet de l'information sur l'attente et l'appréciation », *Viandes Prod.Carnés*, vol18(3), Mai-Juin, 153-156.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1990), Conceptual Model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Tuorila, H.M., Meiselman, H.L., Cardello, A.V. et Leshner, L.L., (1998), « Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods », *Food Quality and Preference*, vol.9, 6, 421-430.
- Van Ittersum, Koert. (2002), "The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice", *PHD Thesis*, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands.
- Verbeke, W. et Viaene, J. (1999), Consumer attitude to beef quality labelling and associations with beef quality labels, *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, vol. 10, n°3, 45-65.
- Wansink, B., (2002), « Sensory Suggestiveness and labeling: Do Soy Labels Bias Taste? », *Journal of Sensory Studies*, 17, 483-491.



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

LES ASSOCIATIONS ET TYPES DE VALEUR PERÇUE DES PRODUITS DU TERROIR DANS UN CONTEXTE QUÉBÉCOIS

Auteures :

TURGEON Isabelle (M.Sc. Marketing)

Étudiante diplômée à la M.Sc. Marketing de l'Université de Sherbrooke

Coordonnées professionnelles :

Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada

Téléphone : 001 819 821 8000, ext. 63896; Télécopieur : 001 819 821 7934

Coordonnées personnelles :

778 Montée de Sandy Beach, Gaspé (Québec), G4X 2G6, Canada

Téléphone : 001 819 569 3733 ou 001 418 368 1592;

Télécopieur : 001 418 368 8796

Courriel : Isabelle.Turgeon@Usherbrooke.ca

PARISSIER Catherine (Doctorat en Stratégie et en Management des Organisations)

Professeure agrégée au département de marketing

Coordonnées professionnelles :

Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke, boulevard de l'Université, Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada

Téléphone : 001 819 821 8000, ext. 63896; Télécopieur : 001 819 821 7934

Coordonnées personnelles :

96 rue Fraser, Sherbrooke (Qc), J1J 2V1, Canada

Téléphone et télécopieur: 001 819 562 4258

Courriel : Catherine.Parissier@USherbrooke.ca

Remerciements :

Les auteures adressent leurs remerciements à l'ensemble des personnes (professionnels du secteur de l'agroalimentaire et particuliers) qui, au Québec, ont bien voulu consacrer du temps à la recherche et répondre aux questions qui leur étaient soumises sur les produits du terroir. Elles tiennent également à exprimer leur gratitude à la Faculté d'Administration et à la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke (Qc) pour leur soutien financier.

LES ASSOCIATIONS ET TYPES DE VALEUR PERÇUE DES PRODUITS DU TERROIR DANS UN CONTEXTE QUÉBÉCOIS

Résumé:

Depuis plusieurs années, les produits du terroir québécois connaissent un succès grandissant auprès des consommateurs de la belle Province. Pourtant le concept même de « produit du terroir », qui ne fait pas encore l'objet d'une définition précise et consensuelle de la part des professionnels du secteur, demeure confus et imprécis dans l'esprit des consommateurs québécois, ce qui pourrait à terme nuire à leur positionnement et à leur développement. Afin de contribuer à une meilleure compréhension de ce que représentent ces produits aux yeux des consommateurs québécois, cet article présente les résultats d'une première recherche exploratoire qualitative sur les associations aux produits du terroir et sur les types de valeur perçue que les Québécois recherchent dans leur consommation. La recherche a identifié onze catégories principales d'associations et huit types de valeur perçue qui sont présentés et confrontés aux résultats d'une étude similaire disponible dans la littérature scientifique française. L'article conclut sur une discussion des résultats et sur les avenues possibles de recherche quant à la mesure des associations et types de valeur perçue des produits du terroir québécois.

Mots clés :

produit du terroir, Québec, associations, valeur perçue.

The associations and types of perceived value of «terroir» products in a Quebec setting

Abstract:

In the last couple of years, « terroir » products have known a growing success among consumers in Quebec. Nevertheless, the concept of « terroir » products, over the definition of which there's no clear consensus among sector's professionals, remains vague and imprecise in the consumers mind. In time, this could impair the positioning and the development of those products. In order to contribute to a better understanding of what « terroir » products represent for consumers in Quebec, this paper submits the main results of an exploratory and qualitative research on associations to « terroir » products and the types of perceived value that Quebecois are looking for in their purchase and consumption of these products. The research found eleven major themes of associations and eight types of perceived value which are exposed and compared to the results of a similar study carried out in France. This article concludes in a discussion of the results and potential research avenues on associations and perceives value types concerning « terroir » products in Quebec.

Key words:

«terroir» products, Quebec, associations, perceived value.

INTRODUCTION

Les produits du terroir québécois « se distinguent par leur unicité, qu'il s'agisse d'une ressource ou d'un savoir-faire traditionnel et ils résultent toujours de la valorisation d'une matière propre à un territoire spécifique et limité » (Blois Martin, 2002). Ils sont donc très ancrés dans leur territoire géographique originel : ils en tirent, d'une part, leur caractère distinctif, identitaire, durable ainsi que leur qualité intrinsèque; d'autre part, ils mettent en valeur les potentiels naturels et culturels spécifiques des zones géographiques dont ils sont issus. En 2002, Solidarité Rurale du Québec (SRQ) a effectué un recensement des produits du terroir au Québec (Gélinas, 2002) et a identifié plus d'une vingtaine de produits alimentaires tels que « l'agneau de Charlevoix »; l'organisme a également répertorié des produits non-alimentaires, soit forestier, minéral ou végétal (tels que les « ardoises de Melbourne » par exemple). Toutefois, comme les produits du terroir sont généralement considérés être des produits alimentaires, ce travail de recherche a porté plus particulièrement sur les produits du terroir de ce secteur.

Depuis plusieurs années, les produits du terroir séduisent un nombre croissant de consommateurs. La mention « produit du terroir » est de ce fait largement utilisée par les distributeurs, les producteurs ou les restaurateurs, car elle accroît la qualité perçue des produits et améliore leur image. En France par exemple, Aurier, Fort et Sirieix (2004) ont montré que les facteurs « origine géographique », et surtout « temps et culture », en tant qu'antécédents ou sources du terroir, peuvent avoir des effets sur la perception des produits par les consommateurs et influencent notamment la qualité perçue des produits.

Malgré sa popularité (un sondage effectué en 1999 par Solidarité Rurale du Québec révélait que 85% des Québécois se déclaraient intéressés, voire même très intéressés, par les produits du terroir), le concept de « produit du terroir » au Québec demeure confus. Il ne fait pas l'objet d'une définition précise et consensuelle de la part des professionnels de ce secteur (producteurs, MAPAQ (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec)) et il est fréquemment confondu par ces professionnels, les médias et les consommateurs avec des notions proches telles que les produits fermiers, artisanaux ou régionaux. Cette confusion si elle persiste risque de compromettre le développement de ces produits et de l'économie des régions qui leur sont attachées. En effet, du côté de l'offre, certains producteurs craignent que des produits se targuent de l'appellation « terroir » sans

légitimité, galvaudant par le fait même cette appellation qu'ils essaient depuis plusieurs années de définir et de protéger. Du côté de la demande, les consommateurs, s'ils demeurent mal informés, pourraient développer des attentes décalées par rapport à ce que ces produits peuvent réellement leur apporter et donc une insatisfaction durable. Si ils sont déçus de la consommation de produits ayant usurpé volontairement ou non l'appellation « produits du terroir », les consommateurs pourraient aussi développer avec le temps une insatisfaction vis-à-vis de la famille de produits toute entière, remettant en question son émergence.

Dans ce contexte, identifier et comprendre ce que représentent les produits du terroir dans l'esprit des consommateurs québécois devient pour les producteurs un enjeu important, pour mieux communiquer les spécificités et les avantages de leur offre de produits, mais aussi pour mieux répondre aux attentes de leur clientèle et ajuster leurs efforts de marketing. Cette recherche exploratoire de nature qualitative menée au Québec vise donc à découvrir la signification des produits du terroir pour les consommateurs, d'une part à travers des associations que ces derniers opèrent avec les produits, d'autre part par l'identification des différents types de valeur perçue recherchés par les individus au travers de leur consommation. Ainsi, nous tenterons d'identifier quelles sont pour les Québécois les associations évoquées par les produits du terroir et quels sont les types de valeur recherchés. D'un point de vue académique, cette recherche utilisera donc les concepts d'« association » et de « valeur perçue de consommation » qui sont déjà établis dans la littérature scientifique marketing pour avancer une première proposition de recension des associations et des types de valeur perçue pour les produits du terroir québécois.

Dans une première partie, nous présenterons une revue de littérature sur la définition des concepts centraux de notre recherche, soit successivement les « produits du terroir », les « associations » et la « valeur perçue ». En nous appuyant sur cette revue de littérature, nous présenterons dans un second temps notre problématique et nos questions de recherche. Dans un troisième temps, nous détaillerons la méthodologie suivie pour la collecte et le traitement des données qui ont été recueillies au Québec pour les produits du terroir de nature agroalimentaire. Enfin, les résultats principaux seront exposés et discutés, puis les limites et les voies futures de recherche seront présentées.

Les produits du terroir au Québec

À ce jour, aucune définition consensuelle et officielle n'existe pour les produits du terroir au Québec et l'appellation « produit du terroir » ne fait l'objet d'aucune législation spécifique. Bien qu'une loi récente¹ appliquée aux produits alimentaires (incluant les produits contenant de l'alcool) souligne que l'appellation d'origine et l'indication géographique protégée sont « relatives au lien avec un terroir », ce nouveau cadre législatif ne définit en aucune façon explicitement ce qu'est un produit du terroir et dans quelles conditions cette expression doit être utilisée pour qualifier comme tel un produit. Les définitions et conceptualisations actuelles des produits du terroir ne résultent pour l'instant que des efforts entrepris par les professionnels (chefs cuisiniers, producteurs) ou des organisations privées et publiques (syndicats, groupements, ministères), sans qu'ils n'arrivent toutefois à un résultat consensuel. Nous présenterons successivement et brièvement ces définitions puis une synthèse des principales différences et similarités émanant de ces dernières.

De nombreuses pressions pour une meilleure protection des produits de niches issus des régions ont mené à la formation d'un groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir qui a avancé une définition selon laquelle un produit du terroir est « un produit qui provient (ou dont les principales composantes proviennent) d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que du savoir et du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants » (Desjardins, 2003).

L'organisation « Solidarité Rurale du Québec » (SRQ), qui est une coalition d'organismes du monde rural, définit quant à elle le concept de « produit du terroir » comme étant « un produit issu d'une pratique valorisant les potentiels naturels et culturels locaux et qui a obtenu sa forme ou son usage précis en vertu de la transmission d'un savoir-faire et du maintien d'une filière de production particulière » (Gélinas, 2002).

¹ Loi 137 sur les appellations réservées et les termes valorisants adoptée par le gouvernement du Québec le 13 avril 2006.

Pour sa part, Transformation Alimentaire Québec (Fresne, 2002) énonce quatre dimensions caractéristiques du concept : agronomique (caractéristiques organoleptiques qui sont dues au milieu physique de production), technique (considérations liées au savoir-faire et aux pratiques), historique (continuité de pratiques (tradition) intimement ancrées dans l'histoire de la région d'origine) et symbolique (résultat d'un processus de « patrimonialisation » (le produit devient un attribut culturel et social emblématique et revendiqué)).

Une confrontation des définitions présentées précédemment permet de relever des différences et similarités entre celles-ci quant à l'espace géographique, aux facteurs humains, à la dimension symbolique, au caractère distinctif, au lien à l'histoire ou à la tradition et au caractère alimentaire des produits du terroir. Les définitions soulignent toutes le lien entre le produit du terroir et l'effet de l'espace géographique dont il est issu sur ses caractéristiques. Certaines mettent toutefois plus d'emphasis sur la nature délimitée et spécifique de cet espace d'origine. Un autre élément revient de manière constante, soit la référence aux facteurs humains et en particulier au savoir-faire : le produit du terroir provient du développement par un groupe de personnes de méthodes et d'habitudes spécifiques leur permettant de s'adapter à un environnement particulier. D'autre part, bien que le caractère distinctif des produits du terroir ne soit mentionné de façon explicite que dans une des définitions présentées, il semble être sous-entendu en général. Pour ce qui est de la dimension symbolique mise de l'avant par Transformation Alimentaire Québec, et principalement le processus de patrimonialisation où la communauté veut protéger le produit qu'elle considère comme un attribut de son identité culturelle et sociale, elle semble elle aussi généralisée, quoiqu'elle soit moins évidente dans les autres définitions qui semblent plus se concentrer sur l'effet que la culture a sur le produit du terroir que sur l'intégration de celui-ci dans la culture de son lieu d'origine. Par contre, le lien à l'histoire ou la tradition fait moins consensus. Ainsi, à l'intérieur même de sa définition, le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir inclut l'histoire et la tradition, mais fait également place aux savoir-faire émergents. Enfin, les produits du terroir sont généralement des produits alimentaires et Solidarité Rurale du Québec semble être le seul organisme à intégrer aux produits du terroir un vaste éventail de produits non-alimentaires et agricoles.

Les associations

Cette recherche vise à comprendre la signification des produits du terroir pour les consommateurs québécois, mais le « terroir », comme tous les mots ou concepts, ne veut rien

dire en lui-même. Un mot ou un concept n'est qu'un ensemble de stimuli, soit des sons ou des symboles. Le mot ou le concept ne prend du sens que lorsqu'il est associé ou connecté dans l'esprit d'un individu avec d'autres notions. Ce sont ces connexions qui donneront alors au mot ou au concept sa signification et son caractère distinctif (Marsden, 2002); comme l'explique Marsden (2002), la « signification est faite d'associations dans l'esprit ». À partir de nœuds (qui sont des concepts ayant une signification pour l'individu et qui peuvent par exemple être une personne, un objet, un lieu...) et de liens (qui qualifient les relations entre les nœuds), la mémoire de la personne crée des réseaux d'associations (*associative networks*) constituant des associations perceptuelles spécifiques (Henderson et al., 1998). Le sens que prend un concept est donc le reflet du réseau d'associations dont il fait partie. En outre, selon le principe de l'« activation propagée » (*spreading activation*), la « récupération en mémoire d'un item amène une diffusion de l'activation à ces autres items qui sont liés de près » (Henderson et al., 1998). Ainsi, lorsqu'une personne lit ou se rappelle un mot (stimulus), le nœud correspondant à ce mot est activé, ainsi que les autres nœuds qui lui sont rattachés et qui à leur tour réveilleront en chaîne d'autres relations.

Bien que le sens d'un mot ou d'un concept naisse des associations, il n'est pas toujours aisé pour un individu d'identifier clairement et de communiquer verbalement ces informations car la pensée en tant qu'activité mentale ne repose pas que sur des mots, le « langage verbal n'est pas la même chose que la pensée » (Zaltman, 1997). En fait, les deux tiers des stimuli reçus par le cerveau étant visuels, une bonne partie des représentations mentales sont elles aussi visuelles (Zaltman, 1997; Christensen et Olson, 2002). De plus, les pensées, émotions, apprentissages et tout ce qui constitue notre vie mentale surviennent majoritairement sans que l'individu en ait expressément conscience. Par conséquent, une grande partie du contenu des structures cognitives que sont les réseaux d'associations est inconsciente ou tacite (Zaltman, 1997; Suphellen, 2000; Christensen et Olson, 2002), ce qui rend ces associations difficiles à identifier.

Les associations à la marque (la marque étant considérée comme « une catégorie cognitive composée des produits de la marque et des connaissances associées » (Aurier et Fort, 2005)), à la base de la construction de l'image et du capital de la marque (Keller, 1993), font l'objet de nombreuses recherches en marketing. Les produits du terroir forment eux aussi dans l'esprit des consommateurs une catégorie cognitive résultant des interactions que les individus ont avec ces produits mais également de l'ensemble des communications dont ils

sont l'objet, il est possible de se baser sur ces travaux pour mieux appréhender les associations se rapportant aux produits du terroir. Keller (2003) identifie par exemple huit formes d'associations pouvant être associées à la marque : la conscience, les attributs, les bénéfices, les images, les pensées, les sentiments, les attitudes et les expériences, telles que détaillées dans le tableau 1 figurant ci-dessous.

(Tableau 1)

La valeur perçue

Dans cette publication, la « valeur perçue » sera appréhendée selon l'optique marketing visant à comprendre ce que représente le produit aux yeux du consommateur qui va en faire l'acquisition et la consommation. Nous étudierons donc ici la valeur perçue selon la perspective d'achat et de consommation des individus et non pas leur système de valeurs personnelles. Dans les recherches antérieures, la valeur perçue a été appréhendée selon deux perspectives distinctes (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans la première, elle est une fonction (différence, rapport, compromis) des bénéfices obtenus et des sacrifices consentis dans la transaction et l'acquisition du produit au moment de l'échange. Cette valeur, nommée *valeur d'échange*, se définit comme « une évaluation globale de l'utilité du produit fondée sur ce qui est reçu et donné par le consommateur » lors de l'achat (Zeithaml, 1988). Les bénéfices représentent ce que l'individu va retirer de l'achat et ils sont souvent réduits dans ce courant de la littérature à des éléments utilitaires et fonctionnels, tels que la qualité perçue du produit. Les sacrifices reflètent ce que l'individu doit donner dans la transaction, soit le prix, mais aussi des coûts non monétaires tels que le temps consacré à l'achat ou les efforts physiques et psychologiques consentis pour le réaliser (Day et Crask, 2000). Cette approche de la valeur limite le champ d'étude à une étape isolée de la relation individu-objet, soit l'achat du produit exclusivement. Dans la seconde, plus récente, la valeur perçue est la traduction par l'individu de l'échange et de la consommation du produit en un ensemble de bénéfices nets, directement issus de la signification que la personne donne à l'expérience qu'elle a vécue en interaction avec le produit. La valeur, nommée *valeur d'usage* ou encore *valeur de consommation*, est alors définie comme « une préférence relative, comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook, 1999). La valeur n'est plus ici considérée comme le résultat d'un calcul rationnel et cognitif (Mencarelli, 2005), mais comme une évaluation subjective que l'individu fait de son expérience avec le produit selon le prisme de ses valeurs personnelles. Sheth, Newman et Gross (1991) identifient à cette valeur 5 composantes indépendantes qui

s'articulent de manière distincte selon l'individu, le produit et la situation de consommation : la composante fonctionnelle (capacité de l'alternative proposée (i.e., le produit) à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou physique), sociale (capacité de l'alternative à être associée à un ou plusieurs groupes sociaux spécifiques), émotionnelle (capacité de l'alternative proposée à susciter des émotions ou des états affectifs), épistémique (capacité de l'alternative proposée à faire émerger de la curiosité, à prodiguer de la nouveauté, à satisfaire un désir de connaissance) et conditionnelle (valeur dérivée de la situation ou des circonstances spécifiques auxquelles l'individu doit faire face en situation de choix du produit). Cette approche a été développée par de nombreux auteurs qui ont ainsi proposé de nouvelles architectures à ces dimensions ou qui les ont affinées et détaillées en un nombre plus important de paramètres. Ainsi, Lai (1995) identifie 8 catégories de bénéfices nets à la valeur de consommation (annexe 1), tandis que Holbrook (1999) structure sa typologie de la valeur selon 3 paramètres (orientation vers soi ou vers les autres; attitude active ou réactive; dimensions du produit extrinsèques ou intrinsèques) (annexe 2). Plus récemment, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont proposé un modèle intégrateur de la valeur perçue où 6 composantes à la valeur de consommation ont été identifiées (annexe 3).

Dans cette étude, la valeur perçue sera appréhendée selon la seconde perspective, et ce, pour les raisons suivantes. Premièrement, la valeur d'échange repose sur une décomposition de l'objet en attributs objectifs, ce qui est contraire à la finalité de notre recherche qui vise une évaluation holiste du produit du terroir basée sur des dimensions complexes. Enfin, la valeur d'échange traduit une relation causale et linéaire entre l'individu et l'objet (Mencarelli, 2005), limitée à la transaction, qui ne reflète pas les interactions possibles entre la personne et le produit sur toute la durée de l'expérience d'achat et de consommation. Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons pour appréhender la valeur perçue de consommation une typologie établie en confrontant les modèles de Lai (1995), Holbrook (1994, 1999) et de Aurier, Evrard et N'Goala (2004); les dimensions dont le sens général est similaire seront conservées et certaines dimensions propres à un seul modèle y seront adjointes afin d'offrir la meilleure couverture possible du concept. Cette typologie est présentée au Tableau 2.

(Tableau 2)

Lors d'une entrevue accordée à la revue *Les Marchés* en 2004, P. Aurier souligne que « consommer un produit du terroir, c'est en grande partie consommer du « symbolique » ». Le qualificatif de « symbolique » désignant quelque chose qui n'a pas de valeur en soi mais qui porte de manière emblématique une signification propre au cadre de référence de l'individu comme par exemple une cause ou des valeurs auxquelles l'individu aspire, il est possible de formuler le postulat que l'individu consommant des produits du terroir recherche des formes abstraites de valeur qui vont bien au-delà du produit lui-même.

Bien que les produits du terroir soient de plus en plus populaires au Québec, peu de recherches se sont intéressées à ce qu'ils représentent aux yeux des consommateurs alors que cet aspect semble essentiel comme permet de le supposer le caractère symbolique, et subjectif, associé à leur consommation. Même en France où les produits du terroir font partie du paysage depuis beaucoup plus longtemps et où il se fait plus de recherche sur ceux-ci, la recherche axée sur les perceptions par les consommateurs des produits du terroir en général est tout de même très limitée. En fait, la seule recherche comparable qui ait pu être obtenue a été effectuée en 2004 par Aurier, Fort et Sirieix et portait sur les sources perçues et associations au terroir.

Afin de mieux cerner ce que représentent les produits du terroir aux yeux du consommateur, deux approches sont envisagées.

Premièrement, il est possible de rechercher quels sont les images et les concepts évoqués par les consommateurs lorsque ces derniers pensent aux produits du terroir, au travers du concept des associations. Cette démarche, retenue par Aurier, Fort et Sirieix (2004) pour les produits du terroir en France, a permis aux auteurs de conclure à l'existence de 6 regroupements d'associations qui seront successivement présentées :

- 1) la proximité perçue. Cette dimension forte, jouant le rôle d'antécédent aux autres formes d'associations, illustre la bonne connaissance que les consommateurs disent avoir de la région d'origine, du produit et du producteur du produit du terroir;
- 2) une production artisanale, par rejet d'une production industrielle ou de masse. Le produit du terroir est associé à une production réalisée manuellement ou avec des moyens rudimentaires, même si cela signifie une production de qualité variable dans le temps;

- 3) le lieu d'achat. Le produit du terroir s'achète sur des petits marchés, sur le lieu de production, soit des endroits où l'on peut interagir avec celui qui l'a fabriqué, mais non dans des grandes surfaces;
- 4) le visuel (emballage, marque et label). Le produit du terroir se vend de lui-même et n'a pas besoin de publicité, de marque pour le supporter ou d'un emballage sophistiqué. Il est présenté de manière simple et authentique mais peut supporter des labels tels que les AOC (appellation d'origine contrôlée) par exemple;
- 5) le pouvoir d'évocation (ou d'évasion). Les produits sont porteurs d'une dimension affective reliée au plaisir de les consommer, à la convivialité, mais aussi au passé idéalisé et à la tradition;
- 6) le goût et la typicité. Les produits du terroir sont associés à un goût unique mais marqué.

Comme le démontrent les travaux de recherche français exposés ci-dessus, le concept d'associations apporte un cadre utile à notre problématique de recherche. Toutefois, compte tenu d'un contexte historique, culturel et économique distinct entre la France et le Québec, il est possible d'anticiper des différences de nature et d'importance entre les formes d'associations pouvant être relevées dans ces deux contextes. Notre première question de recherche sera donc posée comme suit :

Q1. Pour les Québécois, quelles sont les associations évoquées par les produits du terroir ?

Deuxièmement, il est possible d'investiguer ce que les consommateurs de produits du terroir québécois recherchent dans leur consommation. La qualité perçue d'un produit étant une variable explicative de la valeur perçue, cette dernière étant elle-même une variable fortement explicative de l'intention d'acheter ou de racheter un produit (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998), il est donc d'un grand intérêt que de chercher à identifier les types de valeur de consommation recherchés dans les produits du terroir. De plus, le produit étant fortement chargé symboliquement et affectivement, la typologie de la valeur perçue de consommation semble très fortement adaptée. Notre seconde question de recherche sera donc définie comme suit :

Q 2. Pour les Québécois, quels sont les types de valeur perçue de consommation des produits du terroir ?

MÉTHODOLOGIE

Notre recherche est de nature exploratoire dans le sens où elle cherche à « débroussailler un problème » (Evrard, Pras et Roux, 1993) et « vise à cerner une réalité que l'on connaît peu » (Pellemans, 1999), car à ce jour aucune recherche n'a été effectuée sur les associations et types de valeur perçue des produits du terroir au Québec. Comme cela est fréquemment le cas dans une recherche exploratoire, les méthodes employées ont été de nature qualitative (Evrard, Pras et Roux, 1993; Pellemans, 1999) sous la forme d'entrevues individuelles semi-dirigées. Ces dernières ont été préférées aux groupes de discussion, eu égard à la nature des informations recherchées (explorer en profondeur l'opinion personnelle des individus), au sujet exploré (compréhension d'un sujet complexe pour le répondant) et aux caractéristiques de la population étudiée (la population québécoise est dispersée géographiquement) (Lewis, 2003). Supphellen (2000) qui précise que les entrevues individuelles et personnalisées sont nécessaires pour susciter des associations en profondeur confirme la pertinence de ce choix méthodologique.

Les entrevues individuelles, d'une durée moyenne de 1 heure et 15 minutes ont été réalisées en face à face de janvier à mars 2006 auprès d'un échantillon de convenance de 24 personnes issues de 6 régions différentes du Québec (région de Montréal, Montérégie, Estrie, Centre-du-Québec, Gaspésie et Chaudière-Appalaches) pour lequel des quotas d'âge, de sexe et de milieu de résidence (rural ou urbain) ont été recherchés afin de représenter au mieux la population québécoise à l'étude et sa diversité. Ces critères ont été retenus suite à une étude de la firme Jolicoeur et Associés (1999) soulignant entre autres que l'intérêt pour les produits du terroir au Québec pouvait être variable d'un groupe de population à l'autre, selon ces critères. Les quotas souhaités et le profil de l'échantillon final sont présentés à l'annexe 4. Afin de mener l'entrevue, un guide fut élaboré traitant notamment des associations, de la valeur perçue, et utilisant des techniques de facilitation (visuels, mises en situation) favorisant l'expression des répondants.

Dans un premier temps, les enregistrements audio de toutes les entrevues réalisées ont fait l'objet d'une retranscription intégrale. Dans un second temps, les 2 questions de la recherche ont fait l'objet d'une analyse qualitative thématique à l'aide du logiciel ATLAS.Ti 4.2. À cet effet, les textes des retranscriptions intégrales de toutes les entrevues ont été regroupés selon chacun des 2 sujets abordés dans le guide d'entrevue (les associations et la valeur perçue)

pour constituer des documents de données brutes primaires sur lesquels baser l'analyse thématique. Par la suite, pour chacun des 2 sujets précédemment évoqués, les données brutes primaires ont été découpées en unités de contenu (extraits bruts des entrevues), puis classées par catégories individuelles en fonction du sens pouvant leur être attribué. Par la suite, ces catégories individuelles ont été regroupées en catégories principales (catégories permettant de regrouper plusieurs catégories individuelles selon leur convergence de signification) selon un processus itératif mis en œuvre de manière indépendante par les deux chercheurs (les auteurs) afin de réduire le biais de subjectivité de l'interprétation propre à ce type d'analyse. Ce processus dans son ensemble, pour lequel un consensus entre les 2 chercheurs a été finalement recherché, a permis l'élaboration d'une grille d'analyse thématique pour toutes les entrevues, par question de recherche (les grilles d'analyse thématique pour les 2 questions de recherche sont présentées respectivement à l'annexe 5 (Q1; associations) et 6 (Q2; types de valeur perçue)). Pour les associations, les catégories principales ont émergé des catégories individuelles recensées dans l'analyse, tandis que pour la valeur perçue, les catégories principales de la grille se sont appuyées sur la typologie présentée au tableau 2. Les unités de contenu (extraits bruts des entrevues) affectées aux catégories ont été dénombrées afin de dégager les résultats qui seront présentés dans la partie subséquente.

RÉSULTATS PRINCIPAUX

Profil de l'échantillon final

Les quotas fixés ont été respectés : l'échantillon se compose de 12 hommes et 12 femmes dont 19 habitent en milieu urbain et 5 en milieu rural. Parmi les participants, 3 ont entre 18 et 24 ans, 9 ont entre 25 et 44 ans, 8 entre 45 et 64 ans et 4 ont plus de 65 ans. L'examen du profil de l'échantillon final sur d'autres caractéristiques (revenu des répondants, niveau de scolarité, fréquence d'achat des produits du terroir) confirme le profil diversifié des répondants et donc milite en faveur de la qualité de l'information colligée.

Les associations

Les associations évoquées par les produits du terroir peuvent être regroupées sous 11 grandes catégories présentées à la Figure 1. Dans les lignes qui suivent, ces 11 catégories principales d'associations (hiérarchisées en fonction du nombre de citations relevées dans l'ensemble des entrevues analysées) seront définies et illustrées par des extraits probants issus des entrevues. Lorsque l'analyse le permettra, un rapprochement sera tenté 1) avec les travaux menés en

France par Aurier, Fort et Sirieix (2004) sur les associations aux produits du terroir, et 2) sur les définitions recensées dans la littérature québécoise.

(Figure 1)

Image bucolique

Le produit du terroir évoque avant tout pour le consommateur des images, quasiment iconographiques, relatives au lieu de production (la ferme), au producteur (la personne qui a fait le produit) et à la nature qui l'a engendré. Ainsi les répondants disent respectivement que les produits du terroir leur font penser « *à l'agriculture, la ferme... la verdure, les grands champs, le fourrage... les animaux* », « *aux gens aussi, parce qu'habituellement il y a quelqu'un... on parle autant du fromager que du fromage...* », « *aux gens qui s'impliquent pis qui font des choses vraiment qui sortent de l'ordinaire* », et « *à la campagne... au côté nature... à la beauté des endroits* ». Les produits du terroir évoquent donc des images qui idéalisent la campagne, la nature, les gens qui y travaillent et les produits qui en sont issus. On retrouve dans cette première catégorie d'association le fort caractère symbolique et idéalisé des produits du terroir soulevé dans la littérature.

Savoir-faire humain

Le produit du terroir est également associé à une façon de faire spécifique et au travail attentionné d'un individu en particulier. Il est issu d'une production par un être humain (« *fait plus avec... ben... avec amour* », « *c'est l'attention qu'on y met* »), d'une production artisanale ou « maison » (« *c'est fait à la main* »), en petite quantité, et implique des connaissances et un « tour de main » qui sont le fait d'une habileté et de compétences spécifiques (« *c'est la cuisine de ma grand-mère* », « *c'est un produit qui contient comme une recette, une recette secrète* »). Cette association rejoint « la production artisanale » identifiée en France mais va même au-delà par le lien qui est opéré avec la personne qui est derrière le produit, lien que l'on retrouve également dans la dimension « facteurs humains » relevée dans les définitions québécoises.

Culture et appartenance

Le produit du terroir évoque la culture québécoise et le Québec (« *c'est des produits québécois* », « *c'est des produits de chez nous* »). Les répondants considèrent que ces produits contribuent à renforcer leur identité culturelle (« *je pense que ça nous appartient... c'est nos racines, c'est notre tradition* ») et sont une source de fierté (« *la fierté aussi, sentiment de fierté* »). Cette dimension spécifique par rapport aux travaux menés en France rejoint ici le processus de patrimonialisation relevé dans certaines définitions

québécoises et qui confère au produit une dimension symbolique en tant qu'attribut de l'identité culturelle et sociale des individus.

Différence et nouveauté

Le produit du terroir est associé à un produit original et nouveau par rapport aux produits de consommation de masse, différent et spécial, permettant de découvrir de nouvelles saveurs. Ainsi les répondants parlent « *de recette plus originale* », « *de quelque chose de nouveau ... (qui fait) découvrir de nouvelles textures, des nouvelles saveurs* ». Le produit du terroir est certes ancré dans la tradition, mais comme le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir le soulignait, il fait également place aux savoir-faire émergents. Ils sont donc associés à la fois à un savoir-faire traditionnel qui est enraciné dans le passé mais aussi à l'innovation et l'originalité.

Plaisir serein et confortable

Le produit du terroir évoque le confort (« *c'est riche, accueillant, chaud et enveloppant* »), le calme (« *ça veut dire la quiétude, la sérénité* »), la sécurité (« *je me dis que quelqu'un qui prend la peine de fabriquer quelque chose, c'est parce qu'il y met tout son amour, fait que j'aurais confiance à acheter ça* »), mais aussi le plaisir (« *l'achat du produit du terroir est relié au plaisir* »).

Produit compréhensible et naturel

Le consommateur associe le produit du terroir à un produit dont il peut comprendre la composition et la fabrication, notamment car il en connaît les ingrédients de départ et les procédés de fabrication sous-jacents. Il l'associe à un produit simple, naturel et « santé ». Il indique par exemple que « *ce n'est pas un produit qui va avoir comme plein de transformations qui vont masquer le goût* », « *c'est comme moins en chimique, plus en nature* », « *ça évoque la santé* », « *c'est naturel* » ou encore « *ça pas l'air d'être des choses compliquées* ».

Produit de qualité

Le produit du terroir est associé à un produit qui a plus de goût (« *ça va goûter le vrai produit, ça goûtera pas l'eau* », « *un produit qui va goûter quelque chose* »), qui est frais ou qui est composé de produits frais, et qui est supérieur en qualité aux produits de masse commerciaux (« *c'est des produits de haute qualité* », « *les produits sont plus frais* »). Cette association rejoint à la fois l'association « goût et typicité » relevée en France, mais aussi le caractère distinctif relevé dans certaines définitions québécoises.

Bon vieux temps

Le produit du terroir renvoie à des associations bienveillantes avec le passé (« *ça ramène un peu au passé ancien, ancestral, (les) ancêtres pis tout ça* »), dont on se souvient avec nostalgie (« *c'est toute comme des bons souvenirs* ») et auquel on attribue un caractère salvateur (« *les produits du terroir, c'est un peu comme un retour aux sources* »). Cette association n'est pas sans rappeler le pouvoir d'évocation ou d'évasion des produits du terroir français, dans le sens du passé et de la tradition idéalisés.

Autres associations : luxe accessible, convivialité et zone géographique

Les produits du terroir sont associés à des produits de luxe, plus chers, beaux, raffinés et travaillés, mais que les personnes peuvent s'offrir au moins à l'occasion (« *il y a beaucoup de produits du terroir aussi qui vont coûter plus cher* », « *...des petites choses plus raffinées* »). Ils se partagent (« *c'est le partage, c'est moche de manger quelque chose du terroir tout seul* ») avec la famille et les amis (« *ça fait référence aussi comme à la famille...* », « *produits du terroir égalent soupers entre amis, soupers en famille* »). La convivialité rejoint les résultats français, soit le fait que les produits soient porteurs d'une dimension affective reliée au plaisir de les consommer et à la convivialité également citée expressément dans les résultats de la recherche. Enfin, le produit du terroir vient d'un endroit particulier (« *un produit du terroir c'est local* », « *ça vient de la région* »). L'espace géographique souvent cité prioritairement dans la recherche française (la proximité perçue) et dans les définitions québécoises, est certes présent dans les associations relevées dans notre recherche, mais ne semble pas être une dimension prioritaire (au sens du nombre de citations). De plus, la notion de proximité est particulièrement difficile à cerner, ainsi pour certains « *c'est local si on parle du Québec* ».

Types de valeur perçue

Selon la typologie de la valeur choisie dans cette recherche, les types de valeur perçue de consommation des produits du terroir peuvent être regroupés en 8 grandes catégories présentées à la Figure 2. Dans les lignes qui suivent, ces 8 principaux types de valeur perçue (hiérarchisées en fonction du nombre de citations relevées dans les entrevues analysées) seront définis et illustrés par des extraits probants issus des entrevues.

(Figure 2)

Dimension hédonique

Lors de la consommation des produits du terroir, les personnes semblent rechercher avant tout de l'amusement, du plaisir et de la distraction. Ainsi le produit en soi et le plaisir gustatif qui lui est relié (« *un goût qui va être meilleur* ») apportent du divertissement aux individus tout en favorisant des moments de plaisir (« *on s'amuse en mangeant, on déguste, pis en même temps, ben on a du plaisir ...à discuter, pis on savoure*»). Cette dimension est la plus importante en nombre de citations.

Dimension utilitaire

Les consommateurs recherchent également une performance physique, utilitaire et fonctionnelle aux produits du terroir. Ils les consomment pour leur qualité (« *parce que ce sont des produits de meilleure qualité* »), leur fraîcheur (« *plus il est proche de chez nous... plus que t'es sûr qu'il est frais* »), leur image « santé » (« *c'est sûrement ... meilleur pour la santé* »), leur facilité fonctionnelle (« *parce que les produits sont faits à l'avance, elle aura pas besoin de les faire* », « *quelque chose qui est prêt à manger, quelque chose que t'as pas besoin de faire toi-même, c'est quasiment comme un petit dépanneur* »), et pour l'absence d'artifices entrant dans leur fabrication (« *c'est pas des produits qui ont été « boostés » pour m'en vendre le plus possible, pis ça pas été ...trop rajouté trop de produits pour conserver* »). Ils les consomment enfin pour être rassurés (« *c'est un produit sûr quand t'achètes ça, je veux dire, tu sais ce que tu vas manger* »).

Dimension « conscience sociale et moralité »

Lors de la consommation des produits du terroir, les individus recherchent l'opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société. Ainsi c'est une façon d'encourager le producteur ou son produit (« *quand on sait que c'est fait ici, des fois, on est content d'encourager les gens aussi* »), le milieu local (« *c'est un plus parce que le produit est fabriqué pas loin de chez moi* ») et l'économie régionale ou québécoise (« *pour favoriser notre économie* »); ils consomment également par conscience sociale (« *il y a une conscience sociale là-dedans* », « *j'encourage le petit marché aussi* »).

Dimension épistémique

Les produits du terroir offrent aux consommateurs la capacité à satisfaire leur curiosité, leur procurent de la nouveauté et leur permettent de satisfaire un désir de connaissances. Ainsi ils disent consommer ces produits par désir de variété et de différence (« *la variété aussi, des choses différentes* »), de renouvellement (« *(je) veux goûter à des choses nouvelles* ») et par désir de découverte (« *le plaisir de découvrir* »).

Dimension « lien social »

Les produits du terroir aident les personnes à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel. Ainsi ils disent les apprécier pour les contacts sociaux qu'ils leur permettent de construire (« *côté social aussi... d'aller voir les marchands, aller jaser avec eux autres, connaître ton monde* ») et pour partager, faire découvrir et faire plaisir (« *faire découvrir... quand on a trouvé de quoi de bon, de le faire découvrir aux amis* »).

Dimension émotionnelle

Les produits du terroir suscitent des sentiments ou des états affectifs, soit de la fierté (« *on a la fierté que c'est un produit de chez nous* »), de la nostalgie, des souvenirs et de manière plus générale des émotions (« *c'est très émotionnel, ça lui rappelle des souvenirs* »).

Dimension « expression de soi »

Les produits du terroir offrent également la possibilité aux personnes de projeter vers les autres mais également vis-à-vis d'elles-mêmes l'image de soi telle que voulue : les produits du terroir ouvriraient ainsi la possibilité de bien paraître (« *c'est sûr que tu peux dire que ça vient du terroir, ça fait un peu chic* », « *on veut toujours impressionner avec quelque chose de différent* »).

Dimension esthétique

Enfin, les produits du terroir présentent un sentiment de beauté et seraient recherchés pour leur style (« *ça amène un certain raffinement* », « *une variété plus sophistiquée* »).

La dimension spirituelle de la valeur perçue (soit l'expression ou le soutien à la foi ou aux croyances spirituelles), la neuvième forme de valeur prévue dans la typologie utilisée, n'est pas apparue dans l'analyse des verbatims des entrevues.

DISCUSSION

Discussion comparative des résultats de la recherche relatifs aux associations et aux types de valeur perçue

Les associations selon Keller (2003) pourraient être regroupées en 8 dimensions, parmi lesquelles figure la catégorie « bénéfiques » définie comme étant la valeur et la signification personnelle que le consommateur accorde aux attributs du produit ou de la marque. Selon Keller (2003), ces associations de type « bénéfiques » pourraient être de nature fonctionnelle, symbolique ou dériver des expériences d'achat ou de consommation. Les associations et les types de valeur perçue seraient donc probablement imbriqués, ce qui nous amène à discuter,

de manière comparative, les résultats de notre recherche portant sur ces deux concepts (Tableau 3).

(Tableau 3)

Ainsi, les associations regroupées sous la catégorie principale du « plaisir serein et confortable » se reflètent dans la valeur hédonique qui est accordée aux produits du terroir. De la même façon, les associations de « différence et nouveauté » faites par les consommateurs se retrouvent dans la valeur épistémique qu'ils attribuent aux produits du terroir. La valeur utilitaire perçue des produits du terroir découle d'associations qui sont réunies sous les catégories principales « produit de qualité » et « produit compréhensible et naturel ». Pour sa part, la valeur perçue de lien social a des racines dans les associations regroupées sous la catégorie principale « convivialité », tandis que la valeur perçue d'expression de soi est liée à des associations de la catégorie principale du « luxe accessible ». La valeur émotionnelle perçue, quant à elle, provient surtout d'associations classées sous les catégories principales du « bon vieux temps » et de la « culture et appartenance ». Pour ce qui est de la valeur perçue de conscience sociale et moralité, elle repose à la fois sur un courant général de conscientisation au pouvoir des consommateurs et sur une variété d'associations réparties sous les catégories principales de la « zone géographique », de la « culture et appartenance » ainsi que de l'« image bucolique ».

Finalement, la convergence entre les associations et les types de valeur perçue identifiés favorise la confiance envers les résultats de l'étude.

Discussion comparative entre les résultats de la recherche et les travaux menés en France sur les produits du terroir par Aurier, Fort et Sirieix (2004)

L'étude réalisée auprès des consommateurs français par Aurier, Fort et Sirieix (2004) s'intéressait aux sources perçues et associations au concept de terroir, il est donc possible de faire certains rapprochements entre les résultats de celle-ci et les associations trouvées chez les consommateurs québécois au cours de notre recherche.

D'ailleurs, plusieurs des grandes idées identifiées sont communes aux deux études comme le lien avec campagne, la production artisanale et la forte connotation affective des produits du terroir. Dans les deux cas, les produits du terroir semblent référer à des produits plutôt «bruts», sans trop de transformations (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Il apparaît également

que, pour les consommateurs québécois comme pour les consommateurs français, le produit du terroir est un produit dont le mode de production est « à l'opposé du mode industriel » et que « tout ce qui fait penser à une production de masse ou industrielle est perçu comme antinomique au terroir ». De même, « la connotation très affective mélangeant tradition et idéalisation du passé, en plus du plaisir et de la convivialité » à laquelle réfère l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) a également été observée chez les consommateurs québécois.

Aussi, les deux études ont relevé des associations au petit producteur, bien que dans le cadre de l'étude menée auprès des consommateurs français ces associations se retrouvent étroitement liées à la proximité et la connaissance du petit producteur en question, ce qui semble moins prononcé chez les consommateurs québécois. L'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) souligne que cette dimension de proximité « se traduit parfois par un acte militant de sauvegarde des petits producteurs »; un désir d'encourager les producteurs qui a également fait surface lors des entrevues de consommateurs québécois où il s'entremêle toutefois avec le désir d'aider l'économie locale ou québécoise.

Aurier, Fort et Siriex (2004) signalent que pour les consommateurs français interrogés le « produit du terroir est avant tout rattaché à sa région d'origine, à la « terre », à un territoire délimité », mais la chose apparaît comme plus confuse pour les consommateurs québécois, en particulier en ce qui a trait au territoire délimité. En effet, bien que l'association à la terre soit claire, l'importance de la notion de territoire délimité, et même parfois de la région d'origine, est moins évidente une fois le produit situé à l'intérieur des limites territoriales du Québec.

Parallèlement, l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) fait remarquer que pour les consommateurs français le véritable produit du terroir « n'a pas de marque, pas de publicité, pas de packaging sophistiqué ». Le sentiment des consommateurs québécois interrogés semble aller dans la même direction pour ce qui est des marques, de la publicité et des stratégies marketing en général, mais les attentes quant au conditionnement des produits du terroir sont quelque peu différentes. Alors que les consommateurs français privilégient « un emballage minimum », les répondants québécois semblent plutôt pencher pour une belle présentation qui reflète l'attention, l'amour et la créativité dont fait preuve le producteur dans la fabrication de son produit.

De plus, si les deux études semblent s'accorder sur le fait qu'un « produit de terroir n'est pas standard et doit refléter le savoir-faire du producteur », l'étude française met surtout l'accent sur l'unicité et la typicité du produit, alors que les consommateurs québécois interrogés parlent plutôt de différence, de quelque chose de spécial ou d'original, et la typicité est surtout évoquée pour souligner le caractère québécois du produit qui est « typiquement québécois ».

Par ailleurs, l'étude d'Aurier, Fort et Siriex (2004) identifie le facteur « temps et culture » comme étant « lié au plus grand nombre d'évocations associées aux produits catégorisés « de terroir ». Ce facteur regroupe certaines associations qui semblent se rapprocher d'associations qui ont été décelées chez les consommateurs québécois et classées sous les catégories principales « culture et appartenance » et « bon vieux temps ». Toutefois, ce facteur « temps et culture » réunit également les dimensions « histoire » et « rituel » qui, particulièrement dans un contexte référant au temps, ne se sont pas manifestées lors des entrevues effectuées auprès des consommateurs québécois. Il faut d'ailleurs remarquer que pour les consommateurs québécois interrogés, les produits du terroir sont à la fois associés au « bon vieux temps » et à la « différence et nouveauté ». La relation des produits du terroir avec le temps apparaît donc comme plutôt ambiguë pour les consommateurs québécois. En outre, dans le contexte québécois, les associations au passé semblent plutôt liées à l'image générale évoquée par les produits du terroir, tandis que les références à la nouveauté paraissent plus concrètes.

Enfin, il faut rappeler que les signes de qualité officiels liés aux produits du terroir comme les AOC ne font pas partie de la réalité du marché québécois. Les consommateurs du Québec ne peuvent donc pas les associer aux produits du terroir comme le font les consommateurs français pour qui ils sont « une garantie de produits du terroir » (Aurier, Fort et Siriex, 2004).

LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Cette étude exploratoire ayant été effectuée selon une méthodologie qualitative et à partir d'un petit échantillon de convenance, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à la population québécoise dans son ensemble. De plus, l'apparition lors de certaines entrevues d'une suite d'associations extrêmement restrictives a mis en évidence la possibilité de l'existence d'un biais lorsque l'attention d'un répondant s'enlisait sur un type particulier de

produits du terroir (légume, viande, produit transformé,...), ce qui pouvait résulter en des associations qui n'étaient pas généralisables aux produits du terroir dans leur ensemble.

Les résultats obtenus par la présente étude exploratoire permettent d'envisager de nombreuses avenues de recherche.

Tout d'abord, une recherche quantitative à l'échelle québécoise permettrait de vérifier la répartition et l'importance des nombreuses associations et dimensions de la valeur perçue identifiées dans la population.

Dans un tout autre ordre d'idée, une possible symbiose entre les dimensions de la valeur perçue « hédonique » et « conscience sociale et moralité », suggérée par les entrevues effectuées auprès des consommateurs, pourrait constituer un sujet d'intérêt pour une recherche de type anthropologique. Il semble, en effet, que le fait de se faire plaisir ou de se gâter entraîne chez certains Québécois un obscur sentiment de culpabilité. Un léger malaise qui trouve peut-être ses racines dans la doctrine catholique qui régnait en maître au Québec jusqu'à la Révolution tranquille et qui inculquait, par exemple, le don de soi et que la gourmandise est un « péché capital ». Dans ce contexte, l'association des produits du terroir à une forme d'aide pour le producteur, l'économie ou la société, est peut-être pour le consommateur une opportunité de minimiser la dissonance cognitive; faire une bonne action, aider, permettrait d'éviter le sentiment de culpabilité. En fait, il serait même possible qu'un sentiment de culpabilité plus fort renforce les associations de type « conscience sociale et moralité » aux produits du terroir pour le contrebalancer.

CONCLUSION

Cette recherche a donc permis de répondre aux 2 questions principales de recherches en identifiant, pour les Québécois, les associations qui sont évoquées par les produits du terroir et les types de valeur perçue qui leur sont attribués.

Ainsi, les associations faites par les consommateurs québécois se retrouvent surtout sous les catégories principales « image bucolique », « savoir-faire humain », « culture et appartenance », « différence et nouveauté », « plaisir serein et confortable », « produit

compréhensible et naturel », « produit de qualité », « bon vieux temps », « luxe accessible », « convivialité » et « zone géographique ».

Pour ce qui est de la valeur perçue, la seule dimension de la typologie utilisée qui n'ait pas été soulevée par les personnes interrogées est la valeur spirituelle. Les dimensions « hédonique », « utilitaire », « conscience sociale et moralité » et « épistémique » se sont toutefois démarquées par leur association prononcée aux produits du terroir. D'ailleurs, cette étude a permis de mettre en évidence la cohérence entre les types de valeur perçus qui sont rattachés aux produits du terroir et certaines associations dont ils découlent, ce qui renforce la qualité des résultats exposés.

Le large éventail d'associations et de type de valeur perçue reliés aux produits du terroir par les Québécois qui a été identifié par cette étude forme une base relativement solide qui peut servir de point de départ pour des recherches plus poussées. Par ailleurs, les informations recueillies peuvent déjà aider les producteurs québécois dans leurs stratégies commerciales en leur donnant certains indices leur permettant de mieux comprendre les consommateurs québécois face au marché des produits du terroir.

ANNEXES

Annexe 1 : La typologie de la valeur perçue de consommation en 8 dimensions de Lai (1995)

Dimensions	Description
Fonctionnel	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle
Social	Association à une classe sociale, un statut ou un groupe particulier
Émotionnel	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs
Épistémique	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances
Esthétique	Présente un sentiment de beauté ou accroît l'expression personnelle
Hédonique	Satisfait un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction
Situationnel	Capacité à combler un besoin particulier à une situation
Holistique	Complémentarité, cohérence et compatibilité d'un ensemble de produits

Annexe 2 : La typologie de la valeur perçue de consommation en 8 dimensions selon Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Active	Efficiencie (Sorties/Entrées, commodité)	Jeu (Amusement)
	Réactive	Excellence (Qualité)	Esthétique (Beauté)
Orientée vers les autres	Active	Statut (Succès, Gestion de l'image)	Éthique (Vertu, Justice, Moralité)
	Réactive	Estime (Réputation, Matérialisme, Possessions)	Spiritualité (Foi, Extase, Sacré, Magie)

Annexe 3 : La typologie de la valeur de consommation en 6 dimensions selon Aurier, Evard et N'Goala (2004)

Dimensions	Description
Utilitaire	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle ²
Connaissance	Désir de connaissance, d'enrichissement et de structuration de l'environnement afin d'en tirer le meilleur parti. (maîtriser la catégorie de produit et s'y sentir compétent)
Stimulation expérientielle	Capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être
Lien social	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)
Expression de soi	Capacité du produit ou service à projeter l'expression de soi vers les autres, mais aussi vers soi-même. (communication à sens unique)
Valeur spirituelle	Foi ³ , extase ³ , communier avec « l'humanité », défense de l'égo...

² Définition selon Lai (1995), Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ne donnant pas de définition pour cette composante qui, selon eux, « a déjà été largement développée dans la littérature ».

³ La valeur spirituelle par Holbrook (1994) à laquelle Aurier et al. (2004) font référence sans la définir.

Annexe 4 : Quotas et profil de l'échantillon des entrevues individuelles

Quotas et profil de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
Homme	48,8 %	12 (50,0 %)
Femme	51,2 %	12 (50,0 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Quotas et profil de l'échantillon selon le milieu de résidence

Milieu de résidence	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
Urbain	80,4 %	19 (79,2 %)
Rural	19,6 %	5 (20,8 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Quotas et profil de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Âge	Population québécoise Quotas	Profil de l'échantillon (24 personnes)
18-24 ans	11,9 %	3 (12,5 %)
25-44 ans	38,2 %	9 (37,5 %)
45-64 ans	33,0 %	8 (33,3 %)
65 ans et plus	16,9 %	4 (16,7 %)
Total	100 %	24 (100 %)

Profil de l'échantillon selon le revenu

Revenu	Nombre de répondants
Moins de 20 000\$	5
20 000\$ - 39 999\$	8
40 000\$ - 59 999\$	5
60 000\$ et plus	5
n/d	1
Total	24

Profil de l'échantillon selon la scolarité

Scolarité	Nombre de répondants
Primaire ou secondaire	9
Collégial	4
Universitaire	11
Total	24

Profil de l'échantillon selon la fréquence d'achat de produits du terroir

Fréquence d'achat	Nombre de répondants
Jamais	1
Rarement	3
Occasionnellement	11
Régulièrement	9
Total	24

Annexe 5 : Grille d'analyse thématique des entrevues pour la question de recherche 1
(associations)

Catégories principales (*)	Définition de la catégorie principale	Catégories individuelles (*)
Image bucolique (155)	Le produit du terroir évoque de belles images de la nature et de la ferme	1.13 La ferme et l'agriculture (30) 1.14 Le producteur (60) 1.15 La terre (19) 1.16 La campagne (20) 1.17 La nature (16) 1.34 La beauté (10)
Savoir-faire humain (122)	Le produit du terroir est associé à une façon de faire et au travail attentionné d'une personne	1.21 Artisanal ou maison (40) 1.25 Petite production (27) 1.27 Humain (14) 1.37 Grand-maman (17) 1.42 Recette (16) 1.55 Travail et attention (8)
Culture et appartenance (113)	Le produit du terroir évoque la culture québécoise et le Québec, il appartient aux Québécois qui en sont fiers (C'est NOUS)	1.03 Québécois (28) 1.05 Chez-nous (41) 1.06 Identité culturelle et appartenance (28) 1.06 Tradition (11) 1.07 Fierté (5)
Différence et nouveauté (89)	Le produit du terroir est différent du produit commercial de masse, il permet de découvrir de nouveaux goûts spéciaux et originaux	1.08 Originalité (14) 1.09 Nouveau (16) 1.10 Découverte (10) 1.11 Différent et spécial (49)
Plaisir serein et confortable (83)	Le produit du terroir évoque le confort et des sentiments agréables de plaisir et de calme	1.12 Goût agréable (12) 1.28 Chaleureux, confortable (18) 1.35 Calme (17) 1.43 Rassurant (5) 1.47 Plaisir (6) 1.48 Positif (25)
Produit compréhensible et naturel (79)	Le consommateur peut comprendre la composition et la fabrication du produit du terroir, il reconnaît les ingrédients de départ et les procédés utilisés	1.22 Moins transformé (14) 1.23 Peu ou pas d'artifices chimiques (28) 1.24 Santé (21) 1.52 Naturel (10) 1.54 Simple (6)
Produit de qualité (59)	Le produit du terroir est vu comme un produit qui a plus de goût, qui est frais ou fait de produits frais... c'est un produit supérieur au produit de masse commercial	1.12 Goût prononcé (18) 1.29 Qualité (28) 1.30 Fraîcheur (13)
Bon vieux temps (54)	Le produit du terroir suscite des images positives de ce qui était avant...	1.19 Le passé (38) 1.20 Les souvenirs (10) 1.45 Retour à la terre, aux sources (6)
Luxe accessible (53)	Le produit du terroir c'est un luxe, mais un luxe que les gens peuvent s'offrir	1.32 Plus cher (18) 1.33 Raffinement (20) 7.02 Beau (12) 7.04 Travaillé (3)
Convivialité (35)	Le produit du terroir se partage avec la famille et les amis, de sa fabrication à sa consommation.	1.26 Famille et amis (30) 1.46 Partage (5)
Zone géographique (26)	Le produit du terroir vient d'un endroit particulier	1.02 Local (13) 1.04 Région (13)

(*) Le chiffre indiqué entre parenthèses dans le tableau représente le nombre d'unités de contenu recensé par les chercheurs dans les entrevues retranscrites pour chaque catégorie individuelle ou principale.

Annexe 6 : Grille d'analyse thématique des entrevues pour la question de recherche 2 (types de valeur perçue)

Catégories principales (*)	Définition de la catégorie principale	Catégories individuelles (*)
Hédonique (105)	Capacité de satisfaire un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction	0.01 Pour le goût (55) 0.02 Par amour du produit (12) 0.09 Pour le divertissement (7) 0.10 Pour se faire plaisir, se gâter (31)
Utilitaire (93)	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle	0.08 Pour être rassuré (13) 0.15 Pour la qualité (24) 0.16 Pour la fraîcheur (21) 0.17 Par soucis pour la santé (17) 0.27 Pour la facilité (côté pratique) (6) 0.29 Pour l'absence d'artifices chimiques (12)
Conscience sociale et moralité (80)	Opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société	0.11 Pour encourager le producteur et le produit (28) 0.12 Pour encourager le milieu local (23) 0.13 Par conscience sociale (6) 0.23 Pour l'économie (12) 0.26 Pour encourager... divers (11)
Épistémique (78)	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances	0.03 Par désir de variété et de différence (39) 0.04 Par désir de nouveauté (7) 0.05 Par curiosité et désir de découverte (32)
Lien social (38)	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)	0.20 Pour les contacts sociaux (8) 0.21 Pour partager, faire découvrir, faire plaisir (30)
Émotionnelle (38)	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs	0.06 Par fierté (27) 0.18 Pour les souvenirs, les émotions ou par nostalgie (11)
Expression de soi (15)	Capacité du produit ou service à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue (communication à sens unique)	0.07 Pour bien paraître (15)
Esthétique (7)	Présente un sentiment de beauté	0.24 Pour le raffinement (7)
Spirituelle (0)	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles	-

(*) Le chiffre indiqué entre parenthèses dans le tableau représente le nombre d'unités de contenu recensé par les chercheurs dans les entrevues retranscrites pour chaque catégorie individuelle ou principale.

TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Les 8 formes d'associations à la marque selon Keller (2003)

Forme	Description de la forme d'association
Conscience	Identification de la catégorie à laquelle se rattache la marque et des besoins qu'elle satisfait
Attributs	Caractéristiques descriptives du produit de marque, qu'elles soient intrinsèques (ex. : liées à la performance du produit) ou extrinsèques (ex. : liées à la personnalité ou à l'héritage de la marque)
Bénéfices	Valeur et signification personnelle que le consommateur accorde aux attributs du produit de la marque (ex. : fonctionnel, symbolique ou conséquences expérientielles à l'achat ou la consommation de la marque)
Images	Information visuelle concrète ou abstraite
Pensées	Réponse cognitive personnelle aux informations sur la marque
Sentiments	Réponse affective personnelle aux informations sur la marque
Attitudes	Jugement sommaire et évaluation générale des informations liées à la marque
Expériences	Comportements d'achat et de consommation ou toute autre expérience liée à la marque

Tableau 2 : Typologie de la valeur perçue de consommation adoptée dans la recherche

Types de valeur perçue	Auteur(s) de référence	Définition
Utilitaire	Aurier, Evrard et N'Goala (2004) / Lai (1995)	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle
Hédonique	Lai (1995)/ Holbrook (1999)	Capacité à satisfaire un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction
Esthétique	Holbrook (1999) / Lai (1995)	Présente un sentiment de beauté
Épistémique	Lai (1995)	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances.
Émotionnelle	Lai (1995)	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs
Lien social	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double sens)
Expression de soi	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Capacité du produit ou service à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue. (communication à sens unique)
Conscience sociale et moralité	D'après Holbrook (1994, 1999)	Opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société
Spirituelle	Holbrook (1994, 1999) / Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles

Tableau 3 : Comparaison des 11 catégories principales d'associations et des types de valeur perçue des produits du terroir québécois (en nombre de citations)

Associations (catégories principales)	Nombre de citations
Image bucolique	145
Savoir-faire humain	122
Culture et appartenance	113
Différence et nouveauté	89
Plaisir serein et confortable	83
Produit compréhensible et naturel	79
Produit de qualité	59
Bon vieux temps	54
Luxe accessible	48
Convivialité	35
Zone géographique	26

Types de valeur perçue (catégories principales)	Nombre de citations
Hédonique	105
Utilitaire	93
Épistémique	78
Conscience sociale et moralité	80
Lien social	38
Émotionnelle	38
Expression de soi	15
Esthétique	7
Spirituelle	0

Figure 1 : Les 11 catégories principales d'associations évoquées par les produits du terroir
(en nombre de citations)

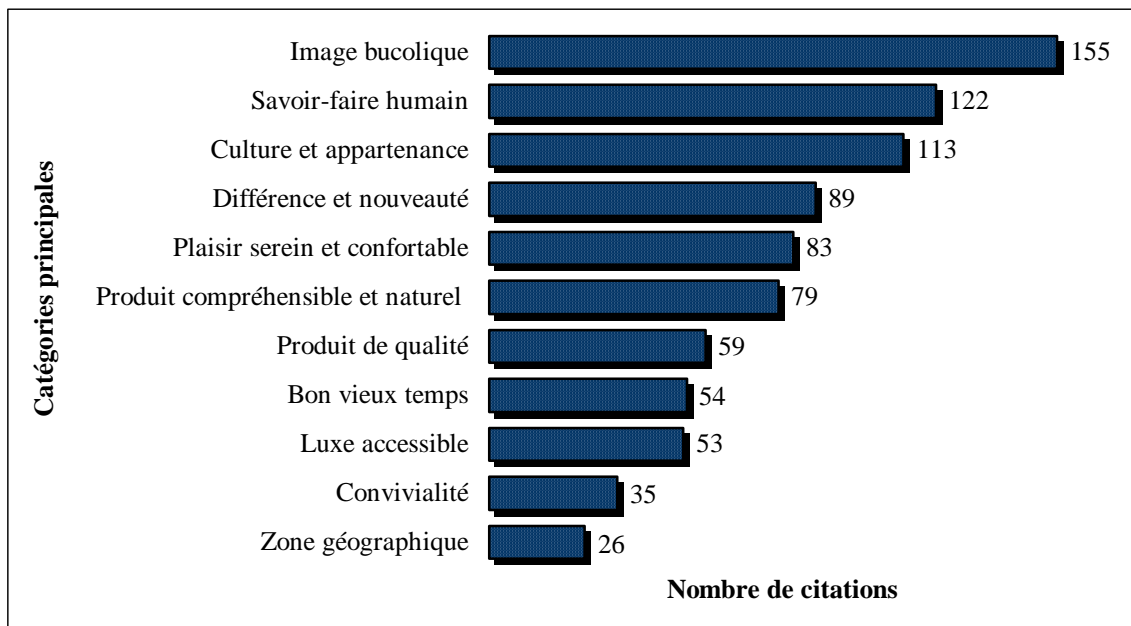
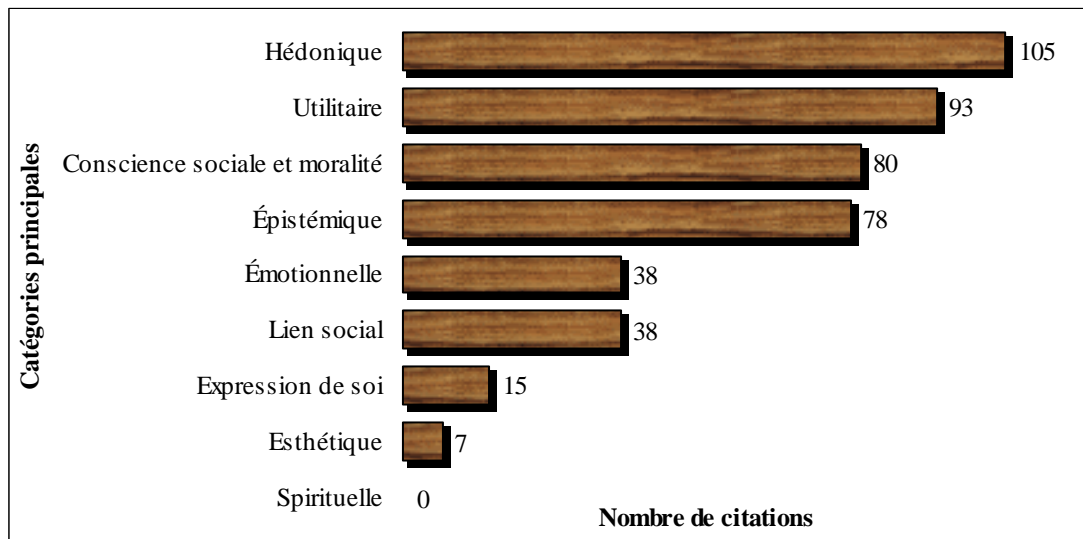


Figure 2 : Les types (catégories principales) de valeur perçue des produits du terroir
(en nombre de citations)



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-53.

Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, France.

Blois Martin C. (2002), *Mémoire des terroirs : étude pour un premier inventaire sélectif des produits du terroir*, Québec, Collection Études rurales, Nicolet, Solidarité rurale du Québec.

Christensen G.L. et Olson, J. C. (2002), Mapping consumers' mental models with ZMET, *Psychology & Marketing*, 19, 6, 477-502.

Day E. et Crask M. (2000), Value assesment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1-8.

Desjardins A. (2003), Rapport du groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir présenté à la Ministre de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation, Madame Françoise Gauthier, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/318748C9-079E-495C-B694-6D84CA369425/0/Rapport_Desjardins_Ministre_241003.pdf., (30 mars 2007).

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (en collaboration avec Choffray J.M. et Dussaix A.M.) (1993), *Market : études et recherches en marketing; fondements, méthodes*, Paris, Éditions Nathan.

Fresne N. (2002), Les produits du terroir, *Marketing alimentaire*, 1, 5, <http://www.transformationalimentairequebec.com/marketing-alim.htm>, (2 avril 2007).

Gélinas N. (2002), *De nature à culture : les produits du terroir; premier inventaire des produits du terroir québécois*, Québec, Collection Études Rurales, Nicolet, Solidarité Rurale du Québec.

Grewal D., Monroe K.B. & Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

Henderson G. R, Iacobucci D., Calder B.J. (1998), Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks, *European Journal of Operational Research*, 111, 2, 306-327.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, *Service quality : new directions in theory and practice*, Eds R. Rust et R. L. Oliver, Thousand Oaks : Sage Publications, 21-71.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London - New York.

Jolicoeur A. et Associés (1999), Étude des comportements et attitudes des Québécois à l'égard de la ruralité et des produits du terroir, Rapport d'étude non publié, Montréal (Qc), Canada.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Keller K.L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lewis J. (2003), Design issues, *Qualitative research practice; a guide for social science students and researchers*, Eds. J. Richie et J. Lewis, Sage Publications, 47-76.

Marsden P. (2002), « What "Healthy-Living" means to consumers: trialling a new qualitative research technique », *International Journal of Market Research*, 44, 2, 223-234.

Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, France.

Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Paris, Bruxelles, De Boeck Université.

Sheth N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), What we buy : a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

Supphellen M. (2000), Understanding core brand equity : guidelines for in-depth elicitation of brand associations, *International Journal of Market Research*, 42, 3, 319-338.

Turgeon I. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois , Mémoire de Maîtrise, Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Zaltman G. (1997), Rethinking market research: putting people back in, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 424-437.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.



Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 1. Le consommateur entre nostalgie et découverte

UN GOÛT DE NOSTALGIE : LIENS ENTRE NOSTALGIE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Auteurs :

VIGNOLLES Alexandra

ATER en sciences de gestion
alexandra.vignolles@univ-tlse1.fr
Centre de Recherche en Gestion
IAE de Toulouse
2 rue du doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse cedex 09

PICHON Paul-Emmanuel

Maître de Conférences en sciences de gestion
paul.pichon@voila.fr
Centre de Recherche en Gestion
IAE de Toulouse
2 rue du doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse cedex 09

UN GOÛT DE NOSTALGIE : LIENS ENTRE NOSTALGIE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Résumé :

Si la nostalgie est un concept abordé dans les problématiques liées au comportement du consommateur, peu de recherches s'intéressent à ce phénomène dans la consommation alimentaire. Or ce lien est quasiment évident ; la consommation de produits alimentaires, de part sa dimension fondamentalement culturelle, est propice aux évocations nostalgiques. Aujourd'hui, dans un contexte perturbé, la consommation alimentaire est perçue comme risquée. On peut donc s'interroger sur la place de la nostalgie comme facteur de réassurance pour le consommateur. A partir de cette recherche issue d'une étude exploratoire qualitative, deux principaux apports sont mis en avant : la caractérisation et le développement d'une première typologie de la nostalgie alimentaire. Enfin des pistes sont proposées pour l'utilisation de la nostalgie en communication, entre autres comme facteur de réassurance.

Mots clés :

Nostalgie, consommation alimentaire, risque, typologie, étude qualitative.

Abstract:

Nostalgia is a common topic in consumer behaviour research, however little research deals with this concept in food consumption. The link between nostalgia and food consumption seems obvious, as food leads to nostalgic recollections. Today due to a mistrust in the food industry, food consumption is perceived as risky. The current study was designed to address this problem by exploring the role of nostalgia as a reinsurance factor for consumers. Based on exploratory qualitative research, this investigation suggests themes of food nostalgia and a typology. Finally, perspectives are given for the use of nostalgia in an advertising context, and as a reinsurance factor.

Key words:

Nostalgia, food consumption, risk, typology, qualitative study.

INTRODUCTION

La consommation alimentaire est particulièrement propice à transporter les individus dans le passé. Faisant appel à différents sens, elle peut servir de véhicule nostalgique efficace. Le lien entre nostalgie et consommation alimentaire est presque évident, pourtant peu de recherches à notre connaissance portent sur leurs relations (Baker *et al.*, 2005). Cet article a donc pour objectif d'étudier le lien entre nostalgie et consommation alimentaire. Il s'agit notamment de relever des parallèles possibles entre les mécanismes sociologiques du point de vue alimentaire et nostalgique, et comment le manque de confiance dans l'aliment moderne peut être évité par des caractéristiques nostalgiques de la marque, du produit ou de la communication.

Pour mener à bien cette recherche, une première étude exploratoire a été conduite auprès de 300 individus, interrogés sur la consommation nostalgique en général. Sur ces 300 réponses, plus de 100 portent sur une consommation alimentaire. Les consommateurs semblent donc en majorité établir un lien entre la nostalgie et l'alimentaire. Nous verrons qu'il ne s'agit pas seulement de l'effet « madeleine Proust », c'est-à-dire être replongé avec bonheur dans ses souvenirs d'enfance grâce à un produit, mais aussi parfois avec regret ou avec une réaction affective douce amère.

Les récentes crises successives et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs de l'industrie agroalimentaire. Face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance (Sirieix, 2004 ; Pichon, 2006). Comment se caractérise l'expérience nostalgique alimentaire ? Le phénomène nostalgique serait-il un moyen efficace pour le consommateur de se rassurer au moment de l'acte d'achat ? Peut-on parler de nostalgie alimentaire ? Les objectifs de cette recherche sont multiples.

La première partie de cet article sera consacrée à une clarification des concepts liés à la consommation alimentaire et à la nostalgie. La seconde partie traitera de la mise en perspective des apports de la sociologie sur la consommation alimentaire et la nostalgie.

Ainsi, nous verrons les points communs entre nostalgie et comportement alimentaire grâce à la sociologie. La troisième partie de cet article présentera les premiers résultats de l'étude qualitative exploratoire, notamment la caractérisation et un essai de typologie des consommations nostalgiques alimentaires.

1. CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET NOSTALGIE : CLARIFICATION DES CONCEPTS

Cette première partie est consacrée à la présentation et à la clarification des concepts mobilisés dans cette recherche. En effet, il paraît nécessaire de comprendre en quoi le contexte alimentaire actuel est perturbé et comment la nostalgie peut être un concept pertinent pour rassurer le consommateur aussi bien dans sa recherche d'information, que dans son acte de consommation et d'achat.

1.1 La consommation alimentaire : un contexte perturbé

Depuis une vingtaine d'années, les crises alimentaires sont récurrentes tant sur le plan national que mondial. L'alimentation et les risques qu'elle engendre, préoccupent les consommateurs. Un récent rapport de la Commission Européenne estime d'ailleurs que les problèmes sanitaires alimentaires détectés dans l'Union Européenne ont augmenté de 22 % en 2005, même si cette augmentation est aussi due à l'augmentation des contrôles et à des alertes plus systématiques¹. Selon une récente enquête du CREDOC -comportement et consommation alimentaire des Français-² (septembre 2005), 85% des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé, contre 79 % en 2000 et 75 % en 1997. Ainsi, les problématiques liées au risque alimentaire mobilisent aussi depuis quelques années l'attention des chercheurs en marketing (Kapferer, 1998 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001 ; Kreziak, 2000 ; Marouseau, 2000 ; Sirieix et Morot, 2000 ; Cazes-Valette, 2001 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003 ; Pichon, 2006...). Les dernières recherches qualifient même le risque

¹ Source : L'Expansion du 30/06/2006.

² « La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français » de Gaignier C. et Hebel P. - septembre 2005 - CREDOC

alimentaire perçu comme risque vital de consommation le plaçant comme caractéristique actuelle de notre société occidentale (Bergadaà et Urien, 2006).

La liste est longue des possibles alertes et menaces dans le domaine de l'alimentaire : Encéphalopathie Spongiforme Bovine, affaire Buffalo Grill en 2002, fièvre aphteuse, relations entre mode d'alimentation et maladies cardiovasculaires...L'aliment moderne, source de profonde anxiété a fait perdre au consommateur la confiance dans ce qu'il mange. La peur de se tromper sur le produit provoque chez lui une anxiété et un sentiment fort de culpabilité : « *Si vous ne maîtrisez pas la nature et la pureté de votre alimentation, vous risquez de perdre la maîtrise non seulement de votre santé, mais de votre propre identité* » (Fischler, 1990). Pour le consommateur, les conséquences sont profondes. Ainsi le sentiment d'inconfort, d'anxiété, et finalement la perte de confiance du consommateur face aux produits alimentaires s'explique principalement par quatre facteurs (Poulain, 1996) : une perte de lien et des produits non identifiés, l'abondance alimentaire, des discours contradictoires, mais aussi l'influence des médias.

Ainsi, certains aliments de l'industrie agroalimentaire font naître la suspicion et le doute dans l'esprit du consommateur, alors que les aliments traditionnels et artisanaux sont perçus comme sécurisants. Le consommateur, en quête d'authenticité du produit à travers l'origine de celui-ci, sa dimension symbolique, et sa dimension d'unicité (Camus, 2004), se retrouve pris en tenailles entre des produits commodes et bon marché, et les craintes que suscitent ces aliments dont il ne sait presque rien.

Il devient à présent nécessaire de mieux cerner le concept de nostalgie et ses différentes implications en marketing. Le paragraphe suivant s'attache donc à présenter les principales caractéristiques du concept de nostalgie.

1.2 Nostalgie et comportement du consommateur

De façon étymologique, le mot « nostalgie » vient du grec *nostos* (retour) et *algos* (douleur), il signifiait au départ le mal du pays causé par le déplacement géographique. Le concept est depuis longtemps présent dans l'histoire de l'homme, puisque celui-ci est visible dans les récits bibliques ou encore les mythologies grecques (Odyssée d'Homère).

Les premières recherches sur le concept de nostalgie ont débuté en médecine avec Hofer (1688) qui étudie ses effets sur les garnisons de soldats suisses. Sa thèse décrit de façon clinique les manifestations physiques et psychiques de la nostalgie. Peu à peu, ce terme a connu une évolution sémantique. Désormais, la nostalgie n'est plus associée à une pathologie mais au sens commun de « regret mélancolique (d'une expérience révolue, vécue ou rapportée), désir insatisfait » (selon le Petit Larousse, 1994).

Ce concept intéresse depuis plusieurs années les chercheurs en marketing (Holbrook et Schindler, 1991 ; Holak et Havlena, 1992 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). Ainsi, plusieurs auteurs en marketing et en psychologie ont proposé une définition de la nostalgie, aboutissant à la synthèse ci-après (tableau 1 : principales définitions de la nostalgie). La nostalgie y apparaît tour à tour comme une émotion, une humeur, une préférence, plus généralement une réaction affective.

Auteurs	Etat affectif	Définition
Belk (1990)	Humeur	Humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur ou un air de musique
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	Préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (des gens, des lieux, des choses) qui étaient communs (populaires, à la mode, ou largement disponibles) quand on était plus jeunes (dans sa jeunesse, son adolescence, ou même avant sa naissance)
Belleli (1991)	Emotion ³ ambivalente	Emotions à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affection, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers les souvenirs.
Stern (1992)	Etat émotionnel	Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée.
Divard et Robert-Demontrond (1997)	Réaction affective ambivalente	La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu.

Tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie (adapté de Perrusson, 2003 ; et Divard et Robert-Demontrond, 1997)

La nostalgie se révèle également nécessaire à l'être humain pour plusieurs raisons, celles-ci se distinguant généralement entre des fonctions positives ou négatives. Sedikides, Wildschut et Baden (2004) avancent que la nostalgie remplit des fonctions existentielles, et sert de « *réservoir émotionnel et expérientiel dans lequel les gens fouillent afin de gérer leurs craintes existentielles* ». Etudier la complexité et la richesse du concept de nostalgie peut donner des clés de lecture supplémentaires à une meilleure compréhension du comportement du consommateur et de l'acheteur.

Nombreuses sont les entreprises du secteur agroalimentaire à avoir recours à des produits, design, packagings, points de ventes ou encore des communications, basés sur le concept de nostalgie. S'agissant des produits, nous pouvons citer par exemple : les baguettes de pain de la

³ Belleli précise que le terme « émotion » est employé au sens générique de réaction affective.

marque Bannette ou encore les galettes Saint Michel. S'agissant du packaging, les confitures Bonne Maman, avec leurs formes et leurs couvercles en carré Vichy, rappellent les confitures « faites maison ». D'autres produits évoquent un design à l'ancienne, sans pour autant que le produit ou la recette soient anciens, comme par exemple les Chips « à l'ancienne » de Vico, ou encore les recettes de plats surgelés, vantées par les célèbres grand-mères bretonnes de Tipiak. Concernant les points de ventes, les boulangeries Paul, du mobilier, aux tenues des employés, en passant par l'odeur de pain chaud diffusée toute la journée, tous les éléments convergent pour évoquer une certaine nostalgie du temps passé.

Ainsi, si la nostalgie sert aux individus à se rassurer, l'étude de ses liens avec la consommation alimentaire peut donc s'avérer prometteuse. En effet, la consommation alimentaire est en grande partie caractérisée par une prise de risque, plus souvent subjective qu'objective ; si le risque alimentaire est objectivement moins important de nos jours, le grand public le ressent comme significativement plus important (Apfelbaum, 1998). La nostalgie peut donc se révéler comme un élément rassurant pour le consommateur.

Après avoir présenté le contexte perturbé de l'acte alimentaire et l'intérêt d'étudier la nostalgie comme variable à prendre en compte en comportement du consommateur, la seconde partie de cet article sera consacrée à l'étude des liens entre la nostalgie et la consommation alimentaire, à travers le prisme de la sociologie.

2. MISE EN PERSPECTIVE DES APPORTS DE LA SOCIOLOGIE EN CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET NOSTALGIE

De nombreux auteurs ont cherché à comprendre les mécanismes psychologiques et sociologiques auxquels se trouve confronté le consommateur, tout au long de sa vie et plusieurs fois par jour, face à la nécessité de se nourrir. Tous ces travaux de recherche fondamentaux (Aron, 1975 ; Barthes, 1961 ; Bourdieu, 1979 ; Chiva, 1985 ; Corbeau, 1992 ; Fischler, 1990, Grignon, 1980 ; Poulain, 1985) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthroposociologie, ont mis en exergue la complexité de l'acte alimentaire.

Tous ces apports sont précieux, pour la recherche en marketing et plus précisément en comportement du consommateur.

La nostalgie, quant à elle, est définie comme « *une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert – Demontrond, 1997). Les émotions d'un passé idéalisé (caractéristique de la nostalgie) sont déplacées sur des objets inanimés, des sons, des odeurs ou des goûts qui ont été découverts en même temps que ces émotions (Hirsch, 1992). L'objet réellement découvert, ou même son substitut, a le pouvoir de réveiller des émotions. Il pourra donc s'agir d'un produit alimentaire réellement consommé dans son passé, ou d'un produit de substitution (la confiture Bonne Maman pour certains consommateurs qui ont connu la confiture leurs parents ou de leurs grands-parents) ou issu d'un passé idéalisé (les légumes à l'ancienne comme les topinambours).

Il existe des parallèles entre les fonctions sociologiques de l'acte alimentaire et de la nostalgie. Elles portent principalement sur leur dimension sociale et culturelle commune, sur la construction de l'identité de soi et sur leur ambivalence. Même si ces « points communs » entre nostalgie et comportement alimentaire ne sont pas exclusifs à ces deux thèmes, il est intéressant de constater leur convergence.

2.1 Un acte social et culturel

Le sociologue Halbwachs (1912) fut un des précurseurs à analyser le repas comme « *une institution sociale jouant un rôle fondamentale dans le processus de socialisation et de transmission des normes et des valeurs des groupes sociaux* ». Moulin (1975) décline les pratiques alimentaires comme un phénomène social et culturel : « *nous ne mangeons pas n'importe quoi, avec n'importe qui, ni à n'importe quel moment de la journée ou de notre vie, ni de n'importe quelle façon* ». De la même façon, la nostalgie régénère et maintient un ensemble de significations culturelles : cette fonction se fait par l'identification ou l'adhésion à une même vision culturelle (Sedikides *et al.*, 2005). La nostalgie comme les pratiques alimentaires vont accroître le sentiment d'appartenance à une culture (Baumeister et Leary,

1995). Se rappeler des gens qui ont compté dans notre passé confère un sentiment d'appartenance à un groupe social et resserre ainsi les liens relationnels au sein de ce groupe.

La nostalgie établit une connexion symbolique avec des gens ou des événements du passé, et les objets de consommation sont des preuves importantes pour matérialiser le passé (Belk, 1991), même si le passé est vécu de façon indirecte (Stern, 1992). Ces objets de consommation, tels que des recettes de famille ou des produits alimentaires précis, peuvent réveiller des émotions nostalgiques et des souvenirs. Baker *et al.* (2005) ont analysé les réponses nostalgiques et les associations liées aux recettes préférées de différents consommateurs. Il résulte de leur analyse que les recettes sont associées à des rituels marquant des fêtes, des événements importants, des anniversaires, le déroulement du temps ou encore la guérison. Les recettes servent donc à structurer la famille et aident à la transmission des savoir-faire de générations en générations.

Après avoir vu que la nostalgie et les pratiques alimentaires étaient des actes sociaux et culturels, nous allons préciser en quoi ces deux concepts permettent aussi la construction d'identité de soi. La nostalgie consolide et améliore l'identité de soi : elle amoindrit les sources d'incertitudes, améliore la capacité des individus à affronter le présent et à restaurer l'estime d'eux-mêmes en se référant, même momentanément, à un passé idéalisé (Kleiner, 1977 ; Kaplan, 1987). Ce passé vu à travers des « lunettes roses » rendrait le présent plus tolérable.

2.2 La construction d'identité de soi

De façon cohérente avec le rôle de la nostalgie dans la construction d'identité de soi, les répondants à l'enquête de Baker *et al.* (2005) ont montré que les recettes de famille contiennent de multiples aspects de l'identité de soi. Les recettes favorites sont souvent liées à des événements heureux ou marquants de l'enfance, tels que les anniversaires ou le temps passé avec une personne aimée. Une pratique alimentaire ou la simple odeur d'une préparation réveille des souvenirs, et créer ainsi des associations nostalgiques. A l'instar des objets possédés aimés ou hérités (Curasi, 1999 ; Price *et al.*, 2000), les recettes sont léguées aux personnes aimées dans l'espoir qu'à leur tour elles les apprécieront et que cela leur rappellera des moments particuliers.

Les liens nostalgiques et les souvenirs peuvent être évoqués par des pratiques alimentaires. Ces dernières ont une fonction symbolique qui est utile dans la construction d'une famille, le développement de liens intergénérationnels, ou encore la transmission de rituels et l'identité de soi. Les pratiques alimentaires favorisent le retour en mémoire d'émotions et d'expériences du passé qui impliquent des liens nostalgiques à travers le temps et rappelant des gens, des lieux ou des événements. Kessous et Roux (2006) notent d'ailleurs que les produits alimentaires sont particulièrement propices aux réminiscences nostalgiques et notamment à la période de l'enfance.

Un dernier point entre la nostalgie et l'acte alimentaire peut expliquer leur similarité. Il s'agit de l'ambivalence entre des aspects positifs et négatifs.

2.3 L'ambivalence

La complexité du comportement du consommateur face à l'alimentaire peut être considéré par trois grandes ambivalences du mangeur, décelées par Beardsworth (1995, in Poulain, 2002) : l'ambivalence du plaisir - déplaisir, l'ambivalence de la santé - maladie et l'ambivalence de la vie et de la mort⁴.

L'ambivalence du plaisir - déplaisir est liée au goût et au dégoût. En effet, manger peut d'une part provoquer de grandes joies et de grands plaisirs mais peut, d'autre part, parfois provoquer le dégoût allant jusqu'au vomissement. Poulain (2002) estime que « *cette ambivalence rend compte du fait que l'alimentation peut être tout à la fois une source de sensualité, de plénitude, d'intense plaisir sensoriel, mais peut également provoquer toute une palette de sensations désagréables, allant du simple déplaisant au dégoût révoltant capable de provoquer des malaises voire le vomissement. L'anxiété est alors à composante sensorielle et hédonique* ».

De la même façon, la nostalgie est une réaction affective douce-amère, qui peut éveiller des réactions de tristesse ou de regret comme de la joie ou de l'apaisement. Cette réaction peut donc être, selon les cas, positive, négative ou bien les deux en même temps. A travers les

⁴ L'ambivalence de la santé - maladie et l'ambivalence de la vie et de la mort ne seront pas développées ici, pour plus de détail voir Poulain, 2002.

témoignages des répondants, nous allons voir que les consommations alimentaires évocatrices de nostalgie sont douces (positives), amères (négatives) ou douces amères (ambivalentes).

Cette seconde partie a permis de mettre en lumière les points communs entre consommation alimentaire et nostalgie d'un point de vue théorique. L'étude qualitative exploratoire suivante vient confirmer la place de la nostalgie dans la consommation alimentaire.

3. ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE SUR LES CONSOMMATIONS ALIMENTAIRES NOSTALGIQUES

Les données qualitatives utilisées pour cet article sont tirées d'un travail doctoral en cours portant sur l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur (Vignolles, 2006, 2007). Cette phase qualitative a été effectuée en septembre et octobre 2006 et portait sur les consommations nostalgiques en général et non pas axée sur l'alimentaire. Lors du traitement sémantique et lexical des données réalisé avec le logiciel NVivo 2.0, il s'est avéré que la majorité des verbatims concernait des consommations alimentaires nostalgiques. Les autres catégories de consommations nostalgiques sont par ordre croissant d'importance : les produits culturels, les achats vestimentaires, les parfums, les voitures, la décoration et les lieux.

3.1 Méthodologie de la recherche

Cette étude qualitative de l'influence de la nostalgie sur le comportement du consommateur a été administrée auprès 300 individus âgés de 16 à 84 ans, hommes et femmes pour moitié. Le recueil de données s'est fait par questionnaire auto-administré. Il a été demandé de répondre aux trois questions suivantes de la manière la plus détaillée possible :

1. *Quelle est pour vous la définition de la nostalgie ?*
2. *Décrivez une situation dans laquelle vous avez ressenti de la nostalgie ainsi que toutes les émotions que vous avez ressenties à ce moment là ?*
3. *Décrivez une situation nostalgique dans un contexte de consommation ainsi que toutes les émotions que vous avez ressenties ?*

A travers ces questions, nous avons cherché à mieux comprendre la perception individuelle, les situations ainsi que les émotions afférentes à la nostalgie et enfin les consommations nostalgiques récurrentes. Les 300 répondants ont ainsi donné leur définition de la nostalgie, ont décrit une situation nostalgique et une consommation nostalgique⁵. Les résultats qui nous intéressent ici sont ceux concernant les consommations nostalgiques. En effet, sur ces 224 descriptions de consommations nostalgiques, près de la moitié concerne des consommations alimentaires (46%). Le paragraphe suivant présente les différents thèmes apparus dans le discours des répondants, illustrés de verbatims.

3.2 Les thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire

Après analyse des résultats, six grands thèmes caractérisent la nostalgie alimentaire au regard de cette première étude :

- les produits alimentaires ayant trait à l'enfance,
- le regret des produits disparus,
- les produits de substitution,
- les produits évoquant le mal du pays,
- les produits pour les occasions exceptionnelles,
- les produits que l'on redécouvre.

Ces grands thèmes vont maintenant être détaillés et illustrés par des verbatims.

Parmi ces consommations alimentaires, près de la moitié concerne des **produits alimentaires ayant trait à l'enfance**. Ainsi à titre d'illustration, Patrice (32 ans) déclare « *Au supermarché, j'ai retrouvé dans un rayon des barres chocolatées Balisto que j'avais quand j'étais en primaire pour le goûter. Ce sont de bons souvenirs d'innocence, de dépendance aux parents.* », ou Céline (28 ans) dit « *Dans une grande surface, en voyant les oursons à la guimauve. J'ai ressenti de la joie mêlée à de la tristesse* ». Cela peut aussi être des moments précis passés en famille, notamment avec la mère ou la grand-mère. Ainsi, Martine (35 ans) se rappelle : « *En achetant un paquet de biscuit, je me suis arrêtée devant les barquettes de Lu à la fraise car étant petite, ma mère me donnait cela au goûter. J'ai ressenti à la fois de la joie et des regrets.* ». De la même manière Claire (22 ans) a un comportement

⁵ Dans cet article, le détail des résultats sur les définitions de la nostalgie et les situations nostalgiques ne sera pas présenté.

d'achat nostalgique : « *Quand j'achète du Benco, cela me rappelle quand j'étais petite et que ma mère nous faisait à ma cousine et à moi des tartines de pain, de beurre, et de Benco, que l'on mangeait sous la véranda en jouant aux cartes. Les émotions que je ressens sont un mélange de bonheur, de bien être mais aussi de tristesse du moment passé* ». A travers ces récits, nous voyons apparaître l'importance du rituel dans les consommations alimentaires nostalgiques. Ces rituels impliquent donc un lieu de consommation, une heure précise de consommation et enfin un entourage (famille ou amis).

Après les produits rattachés à l'enfance, les réponses les plus souvent données concernent **le regret de produits disparus ou qui ne sont plus fabriqués comme avant**. Ce sont en grande majorité des individus de plus de 60 ans, qui considèrent que « c'était mieux avant » : Denis (65 ans) constate : « *Je suis nostalgique de l'ancien goût du flan. Dégoût, saturation, écoeurement car ça n'a plus la même saveur* ». François (67 ans) remarque « *On trouve plus les mêmes bonbons qu'avant, émotion de nostalgie justement, c'était mieux avant* », Maurice (75 ans) estime : « *Lorsque j'achète des tomates, je regrette vraiment celles d'il y a au moins 30 ans. Elles avaient le goût d'un fruit juteux que l'on pouvait manger à la main. Je ressens beaucoup de tristesse et de colère aussi car plus rien n'est vrai. Tout est reconstitué, fabriqué* ». Il s'agit donc ici majoritairement de regret du passé, ce qui correspond à la dimension amère de la nostalgie. Cette constatation se rapproche de Davis (1979) qui considère que les individus âgés voyant leur vie se réduire comme peau de chagrin se réfugie dans leur passé pour se rassurer.

D'autres encore savent pertinemment que les produits qu'ils consomment, ne sont que des copies de ce qu'ils avaient l'habitude de consommer, mais cela peut quand même leur rappeler de bons moments. Ils trouvent dans **ces produits un moyen de substitution** qui leur permet de combler un manque : Soraya (20 ans) précise : « *Je suis marocaine, je retourne deux ou trois fois par an chez mes parents, mais en attendant quand je suis en France, j'achète du couscous Garbit même si c'est un peu la honte. Ça me console en attendant* ». Ces produits de substitution viennent, dans la majorité des cas, en remplacement de produits que les individus ne peuvent pas ou plus consommer parce que bien souvent un parent a disparu, comme le rappelle Frédéric (28 ans) « *C'est concernant la confiture Bonne Maman. Je ressens toujours de la nostalgie quand j'achète ce produit car ça me rappelle ma mère qui nous préparait des tartines avec de la confiture et qu'on n'avait jamais le temps de nous asseoir pour les manger. Joie car j'ai eu un sourire et tristesse parce que ma mère ne me fait*

plus mes tartines au petit déjeuner ». Daniel (37 ans) affirme : « *Quand je mange de la moussaka surgelée, je pense toujours à ce plat que ma mère et ma tante me cuisinaient, mais c'est loin d'être la même chose. Je ressens de la tristesse car les personnes ne sont plus là* ». Il s'agit dans ce cas là, rarement de marques qui ont disparues, mais plus de recettes de famille.

Bien qu'aujourd'hui, la nostalgie soit majoritairement due au passage du temps (Divard et Robert - Demontrond, 1997), il est aussi possible que celle-ci soit **due au mal du pays**. Un certain nombre de répondants qui ont quitté leur pays d'origine ressentent de la nostalgie à cause de produits qu'ils ne trouvent plus dans leur nouveau pays d'accueil. Myriam (46 ans) se confie : « *Je me suis rendue dans un supermarché exotique et j'ai revu certains produits que j'avais l'habitude de consommer dans mon enfance, et ça m'a rendu assez nostalgique. Cela a ravivé des émotions plutôt positives me rappelant certaines odeurs de mon enfance et certains goûts dont je suppose que mon cerveau avait occulté de ma mémoire* ». Les évocations nostalgiques peuvent également être dues à des produits particuliers que l'on ne trouve que dans une zone géographique limitée : Rose (36 ans) se souvient « *J'ai ressenti de la nostalgie lorsque j'ai acheté des bonbons qui m'ont rappelé mon voyage en Corse avec une amie. Ces sucreries m'ont rappelé avec nostalgie ces bons moments et ces amusements. Lors de cette expérience, j'ai ressenti de la joie, de bons souvenirs, mais aussi une certaine nostalgie car ces moments sont passés et donc finis* », Yves (49 ans) écrit : « *Quand j'étais expat' aux Etats-Unis, j'allais parfois dans une boulangerie où il y avait des croissants, ce n'est pas très courant comme pâtisserie là bas. Ça me rappelait les bonnes boulangeries françaises. C'était toujours un moment de bonheur et de fierté* ». Les évocations nostalgiques présentées ici se rapprochent de la conception antérieure de la nostalgie au sens de Hofer (1688) qui considérait la nostalgie comme le mal du pays.

Il peut aussi s'agir de produits qui sont **consommés pour des occasions exceptionnelles**. Les exemples donnés par les répondants sont soit des produits consommés lors de repas de fête soit liés à des moments particuliers, comme le raconte René (78 ans) : « *Le pain au chocolat, cet achat était rare, associé à la visite annuelle chez l'ophtalmologiste accompagné des parents à Paris, c'était exceptionnel. Le plaisir éprouvé est intense justement parce que les occasions étaient exceptionnelles pas courantes* ». Ces moments rares sont gravés dans la mémoire des individus. Ces évocations nostalgiques peuvent être idéalisées dans la mémoire autobiographique des individus, mais toujours liées à des moments intenses au niveau

émotionnel, entraînant ainsi des souvenirs plus précis comme la date des événements, les personnes présentes et les émotions ressenties.

Enfin, certains répondants associent un sentiment de nostalgie à un produit alimentaire parce qu'ils le **redécouvrent**, ne l'ayant pas consommés depuis longtemps, à l'image de Laurent (29 ans) : « *Ah oui! Quand j'ai découvert à mon adolescence que les gâteaux de mon enfance n'étaient plus commercialisés! Quelle nostalgie! Bref maintenant ils sont à nouveaux commercialisés ouais!! Il s'agit pour votre info des gâteaux Quaddro que mon papa m'achetait quand j'allais à la maternelle. J'ai ressenti de la nostalgie mais aussi de la joie parce que ça me rappelait mon enfance. J'en ai acheté, j'avais tout intérêt à en racheter* ». Le fait de revoir certains produits que l'on avait oublié facilite l'achat puisque les individus ont envie de retrouver les émotions et les souvenirs associés à ce qu'ils ont ressentis dans le passé. Ainsi Juliette (27 ans) nous dit « *Lorsque je cherchais des friandises pour mon neveu et que je me suis retrouvée face à différentes friandises que je consommais dans mon enfance et que je n'avais jamais revu depuis. Je pensais que ce n'était plus commercialisé, comme les Frizzy Panzy, des sucettes en forme de langue que l'on trempe dans une poudre acide. J'ai été envahie d'une sensation de bien être très lointaine et le goût me revenait un peu en bouche. Je l'ai acheté de suite, un pour moi, un pour mon neveu* ». Ces réponses viennent appuyer l'étude empirique de Sierra et McQuitty (2007) qui étudie les déterminants des achats nostalgiques. Leurs résultats montrent que les consommations nostalgiques sont influencées à la fois par une attirance et une attitude envers le passé.

La question qui a été utilisée pour la base de ce travail portait sur la nostalgie en général. Il n'était pas demandé aux répondants de citer une marque bien précise évoquant la nostalgie mais une consommation évocatrice de nostalgie, en essayant de décrire au mieux les émotions ressenties, la période de cette consommation et tous les éléments pouvant aider à la reconstitution. C'est pourquoi les consommations alimentaires nostalgiques portent aussi bien sur des produits marqués et dans une plus forte proportion sur des produits non marqués. Par exemple, concernant **les produits marqués** (38% des réponses), Sandra, 24 ans nous dit « *J'ai acheté des BN à la fraise, cela m'a rappelé un pique nique que j'avais fait à l'âge de 6 ans avec ma meilleure amie. J'étais émue, contente, j'avais envie de revivre ce moment* ». Au sujet **des produits non marqués** (62%), Christelle (42 ans) témoigne « *Quand j'achète une boîte de salsifis cela me rappelle quand ma mère m'en cuisinait étant petite. J'ai ressenti de l'amour, de l'affection, le cocooning, de l'attention, la complexité de ma mère* ». Il est donc

possible de replonger dans le passé avec des produits non marqués mais rattachés à une période précise de son enfance : « *L'achat de tarte aux pommes me rappelle la tarte aux pommes que ma mère me faisait quand j'étais petit. Un sentiment de bonheur* » (Julien, 34 ans), ou encore « *Lorsque j'achète de la viande en boucherie, je ne peux m'empêcher de penser à mon enfance et aux bons moments passés dans la boucherie de mes grands-parents, en général je ressens une légère amertume d'avoir quitté l'enfance et l'insouciance qui l'accompagne* » (Marie, 29 ans). Encore une fois, ce n'est pas tant la marque mais les souvenirs et le rituel rattachés à la consommation d'un produit alimentaire qui marquent les individus.

Enfin, parfois **le design du produit** plus que son goût semble évocateur de nostalgie, dans ce cas encore, l'envie d'acheter ou l'achat effectif sont importants : « *Banania a réédité en série limitée la boîte originale en fer de mon enfance. Cela a déclenché chez moi le souvenir du chocolat que me faisait ma mère. Le temps qui passe très très vite car il est bien loin le temps où je vivais chez mes parents* » (Gregory, 30 ans). Dans d'autres cas, ce n'est pas la réédition du packaging original qui provoque l'achat, mais au contraire la stabilité dans le temps du packaging : « *Il y a un produit qui existe depuis mon enfance et qui a conservé quasiment le même emballage, les mêmes symboles, couleurs, logos : ce sont les berlingots de lait concentré Nestlé. Cela m'arrive d'en acheter par envie de goûter à la saveur de mon enfance. C'est vraiment un sentiment agréable de bien être, de protection* » (Fabrice, 25 ans). Ces deux éléments, la réédition d'un packaging original ou la stabilité dans le temps, peuvent donc être des éléments de réassurance pour le consommateur. Cela a d'ailleurs été confirmé avec, par exemple, le succès de la réédition de la bouteille Coca Cola Original, ou le succès des emballages pour le café Maxwell aux Etats-Unis reprenant celui du début du XX^{ème} siècle.

Après avoir défini les différents thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire, le paragraphe suivant, après un retour sur la littérature, précise les types de nostalgie alimentaire apparus dans cette recherche.

3.3 Les types de nostalgie alimentaire

A travers les témoignages des répondants, il est possible de différencier trois types de nostalgie alimentaire conformément à la définition de la nostalgie. Les chercheurs s'accordent pour définir la nostalgie comme une émotion ambivalente (Belleli, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Batcho, 1995 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). La nostalgie peut en effet être une réaction affective douce, amère ou douce-amère. La consommation alimentaire peut donc « transporter » les individus dans une période révolue de leur vie et ainsi faire émerger des émotions ou des sentiments alors ressentis à l'époque. Les réponses des individus ont été codées en trois catégories et définies :

- *la nostalgie alimentaire positive* (« douce ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs positifs et à des réactions affectives telles que la joie, le bonheur ou encore le réconfort ou l'apaisement.

- *la nostalgie alimentaire négative* (« amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs négatifs et à des réactions affectives telles que le regret, la tristesse voire à la colère.

- *la nostalgie alimentaire ambivalente* (« douce-amère ») : un produit alimentaire est associé à des souvenirs à la fois positifs et négatifs, les réactions affectives sont donc ambivalentes, et impliquent des émotions contradictoires comme la joie et la tristesse.

Le codage a été réalisé par trois chercheurs en sciences de gestion avec le logiciel NVivo 2.0. Les comparaisons des codages correspondent à plus de 97%. Les cas posant problème ont été résolus par discussion orale.

La majorité des réponses sont de type **nostalgie alimentaire positive (51%)**. Il s'agit souvent de produits que l'on n'a pas consommé depuis longtemps, souvent depuis l'enfance, et qui évoquent de bons moments. Dans la majorité des cas, les individus ont racheté ce produit pour « replonger » dans leurs souvenirs : « *Un produit a été réintroduit sur le marché: les biscuits Dinosaur. Lorsque j'ai aperçu le paquet en rayon, je me suis souvenu de mon enfance. Ce biscuit faisait partie de mes biscuits favoris et je n'en avais jamais retrouvé. Je me suis souvenu du goût de ces biscuits, c'était toujours un moment agréable. Du coup j'en ai racheté* » (Boris, 25 ans). Les bonbons, les gâteaux, les viennoiseries, la confiture et la pâte à tartiner sont les produits les plus couramment cités et ce quelque soit l'âge. Dans une moindre mesure, quelques produits salés sont cités mais ils sont largement minoritaires, plus souvent donnés par des répondants plus âgés et enfin souvent liés au mal du pays. La douceur des aliments est associée à la douceur de l'enfance.

Par ordre d'importance, viennent ensuite les consommations alimentaires liées à la **nostalgie alimentaire ambivalente (33%)**. Les produits rappellent de bons souvenirs mais ils sont voilés d'un sentiment de tristesse ou de regret car cette époque est révolue : *« C'est concernant la confiture Bonne Maman. Je ressens toujours de la nostalgie quand j'achète ce produit car ça me rappelle ma mère qui nous préparait des tartines avec de la confiture et qu'on n'avait jamais le temps de nous asseoir pour les manger. Joie car j'ai eu un sourire et tristesse parce que ma mère ne me fait plus mes tartines au petit déjeuner »* (Nawel, 27 ans). Cette nostalgie ambivalente est à rapprocher des recherches de Batcho (1995) qui mesure la nostalgie comme un manque par rapport à une multitude de personnes, de sentiments ou d'objets. Parmi les réponses, le manque a donc été considéré comme un élément décrivant la nostalgie ambivalente, par exemple *« Quand je suis rentrée chez un spécialiste de bonbons, j'ai retrouvé des chewing-gum en tube que je n'avais plus vu depuis très très longtemps. Ça m'a rappelé la maternelle et le primaire et quand on devait en donner à tous nos amis. Un sentiment de joie et de manque par rapport à la simplicité qu'il y avait à ma génération »* (Carole, 30 ans). Ces réponses illustrent parfaitement la notion douce-amère de la nostalgie alimentaire ambivalente.

Il s'agit enfin de **nostalgie alimentaire négative (16%)**, lorsque les individus évoquent le regret d'un produit ou d'une marque qui n'est plus fabriqué ou plus comme autrefois. Cela ne correspond pas seulement à un regret des saveurs d'antan mais d'un dégoût par comparaison avec les produits d'aujourd'hui. Les réactions peuvent parfois être violente : *« Je suis nostalgique de l'ancien goût du flan. C'est un sentiment de dégoût, de saturation, d'écoeurement car ça n'a plus la même saveur »* (Denis, 65 ans). Les produits alimentaires, même s'ils ont été consommés avec plaisir à une époque, ne sont plus vus dans une perspective positive car ils sont associés à des personnes disparues : *« En mangeant du fromage blanc, j'ai repensé au fromage que j'allais directement chercher à la ferme avec mon grand-père pendant mon enfance (il était largement meilleur, avec un goût unique). Mon grand père me manque, un regret je ne retrouverai plus jamais ce goût »* (Nicole, 50 ans).

Cette première étude exploratoire sur la nostalgie alimentaire est donc riche en enseignements et permet de dégager un certain nombre d'apports aussi bien théoriques que managériaux. Tout d'abord, cette recherche a permis de mettre en évidence six thèmes caractérisant le concept de nostalgie alimentaire. De plus, l'analyse sous Nvivo 2.0 a fait émerger trois types

de nostalgie alimentaire. Ainsi, il est intéressant de remarquer que la majorité des consommations nostalgiques alimentaires sont soit positives à plus de 50 %, soit ambivalente à 33 %. Ces quelques remarques permettront notamment aux managers de mieux orienter leurs stratégies de communications, s'ils décident de communiquer avec des publicités à évocation nostalgique.

CONCLUSION

Cette recherche a donc mis en lumière l'importance du concept de nostalgie dans la consommation alimentaire. En effet, lors de l'étude qualitative, il a été demandé aux répondants de préciser une consommation qui était particulièrement évocatrice de nostalgie, sans donner de consigne particulière quant au produit ou à la marque. Parmi les 224 réponses, plus d'une centaine était liée à l'objet alimentaire. Deux niveaux d'explications peuvent éclairer cette prédisposition du lien entre alimentation et nostalgie. Tout d'abord, l'acte alimentaire faisant appel aux cinq sens et plus particulièrement au goût et à l'odorat, les souvenirs semblent profondément ancrés dans l'esprit du consommateur et donc propices à la nostalgie. L'odorat est en effet un des sens qui éveillerait le plus de souvenirs (Hirsch, 1992). Par ailleurs, manger est un acte social complexe, et le consommateur en manque de repères traditionnels ne sait plus vraiment à qui se fier, face aux crises alimentaires multiples. Nombres d'auteurs avancent que la nostalgie permet aux individus de se rassurer, car un produit déjà consommé dans le passé et associé à des souvenirs positifs évite une prise de risque pour le consommateur (Hirsch, 1992 ; Stern, 1992 ; Baker et Kennedy, 1994 ; Holbrook et Schindler, 2003).

Parmi les apports théoriques, cette première recherche exploratoire a également caractérisé la consommation nostalgique alimentaire à travers six thèmes : l'enfance, le regret, la substitution, le mal du pays, les occasions exceptionnelles et la redécouverte. Par ailleurs, trois types de nostalgies ont émergé à l'issue de cette recherche : la nostalgie alimentaire positive, négative, et ambivalente. La nostalgie positive est la plus évoquée par les répondants. C'est donc celle sur laquelle les industriels de l'agroalimentaire doivent se baser pour mettre en avant leurs produits. Cette typologie de la nostalgie alimentaire confirme la

théorie du transfert de l'affect selon laquelle le contenu d'une annonce peut influencer l'attitude envers la marque, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat (Bettman, 1979 ; Stayman et Aaker, 1998 ; Muehling et Sprott, 2004). Il est également possible de voir la stabilité des préférences de consommation dans le temps lorsque le produit est resté le même tout au long de son cycle de vie. L'utilisation des souvenirs d'enfance est d'ailleurs appelée à être de plus en plus répandue pour la compréhension du sens et de l'attachement que les consommateurs donnent aux marques (Braun-LaTour *et al.*, 2007).

Les apports managériaux sont de plusieurs ordres : les stratégies de communications des marques alimentaires, le design des produits et le packaging. Concernant les stratégies de communication des marques alimentaires, il est possible d'avoir recours à un ou plusieurs thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire pour promouvoir un produit. Le recours au thème de l'enfance et plus particulièrement les bons moments passés en famille et l'idée de transmission de générations en générations est pertinent pour les stratégies de communication. Les publicités des produits Herta (les saucisses, mais aussi les pâtes à gâteaux) ou bien encore des bonbons Werther's Original sont de bons exemples de l'emploi de ce thème. Ces types de publicités défendent la notion de transmission intergénérationnelle de « bons produits » en insistant sur l'enfance comme repère nostalgique. Concernant le design des produits et le packaging, les consommateurs accordent une importance forte à la stabilité des produits et des packagings servant d'ancrage et de repère, pour rassurer ce dernier. Par exemple, la forme et le design des berlingots de Nestlé n'ont quasiment pas été modifiés depuis leur création.

Les limites de cette première recherche sont inhérentes à la méthodologie employée. En effet, une étude qualitative exploratoire n'a peut être pas permis de relever tous les thèmes caractérisant la nostalgie alimentaire, malgré le soin pris à la diversité et à l'importance de l'échantillon. Parmi les voies de recherches possibles à cet article, il semble nécessaire de poursuivre cette étude à plus grande échelle et de vérifier si les résultats obtenus confirment ces premières réflexions.

Ainsi, toutes ces pistes ouvrent autant de voies de recherches quantitatives possibles pour cet article : questionnaire, création et validation d'une échelle de mesure de la nostalgie alimentaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Aron J-P. (1975), *Le mangeur du XIXème*, Paris, R. Laffont.
- Baker S. M. et Kennedy P. F. (1994), Death by Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Baker S. M., Karrer H. C., Veek A. (2005), My favourite recipes : recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Barthes R. (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC* 16, Paris.
- Batcho K. I. (1995), Nostalgia: A Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 131-143.
- Baumeister R. F. et Leary M. R. (1995), The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Beardsworth A. (1995), The management of food ambivalence: Erosion and Reconstruction ?, in Maurer D. et Sobal J., *Eating agendas. Food and Nutrition as Social Problems*, New York, Aldine de Gruyter.
- Belk R. W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belleli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 11, 59-76.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006), Le risque alimentaire comme risque vital perçu de consommation : émergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, n° 162/2006, p. 127-144.
- Bettman J. R. (1979), Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, 43, 2, 37-53.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- Braun-LaTour K. A., LaTour M. S. et Zinkhan G. M. (2007), Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 71, 45-60.
- Brunel O. (2002), *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.
- Camus S. (2004), L'authenticité marchande perçue : Pour une échelle de mesure appliquée au domaine alimentaire, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie : le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Chiva M. (1985), *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.
- Chiva M. (2001), Risques et confiance dans les relations entre les industries agroalimentaires et les consommateurs, *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3ème trimestre 2001.
- Corbeau J.-P. (1992), Rituels alimentaires et représentations sociales, in *Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII*, PUF.

- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P.(2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Curasi C. F. (1999), In Hope of an Enduring Gift : The Intergenerational Transfer of Cherished Possessions : A Special Case of Gift Giving” *Advances in Consumer Research*, 26, 125-132.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press (New York).
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie: un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, éditions Odile Jacob, Paris.
- Fourny-Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Giraud G. et Amblard C. (2003), Distribution des produits alimentaires labellisés en Europe : arbitrage entre magasins spécialisés et supermarchés, *3ème Congrès International Tendances du Marketing*, Venise.
- Grignon C. (1980), Styles d'alimentation et goûts populaires, *Revue Française de Sociologie*, XXI, Paris.
- Gurvies P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Hirsch A. R. (1992), Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hirsch A. R. (1992), Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hofer J. (1688), Medical dissertation on nostalgia (traduit du latin par Anspach C. K.), *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak S. L., Matveev A. V. et Havlena W. J. (2007), Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 60, 649-655.
- Holak S. L. et Havlena W. J. (1992), Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgia Experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1991), Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (2003a), Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.
- Kapferer J.-N. (1998), les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 203-2107.
- Kaplan H. A. (1987), The psychopathology of nostalgia, *The Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.

- Kessous A. et Roux E. (2006), *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque*, article présenté au 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe.
- Kleiner J. (1977), On nostalgia, in ed. C. W. Socarides, *the world of emotions*, New York : International University Press, 471-498.
- Kréziak D. et Joly P.-B. (2001), Vision experte et profane du risque : le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Loisel J.P. et Oblé F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, in *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Marouseau G. (2000), Sécurité Sanitaire en Agroalimentaire : Evolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Moulin L. (1975), *L'Europe à table, introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires*, Bruxelles, Elsevier Séquoia.
- Muehling D. D. et Sprott D. E. (2004), The Power of Reflection : An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33, 3, 25-35.
- Muraro-Cochart M. (2003), L'utilité des réducteurs de risque alimentaire dans un contexte de crise, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 100-120.
- Perrusson C. (2003), *Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés*, thèse en sciences de gestion soutenue en 2003, Université de Paris 1.
- Pichon P.E. (2006), *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
- Poulain J.-P. (1985), *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*, Thèse de sociologie, Lille.
- Poulain J.-P. (1996), *Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage*, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain, février, Paris.
- Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.
- Price L. L., Arnould E. J. and Curasi C. F. (2000), Older Consumer's Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 179-201.
- Sedikides C., Wildschut T. et Baden D. (2004), Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions, *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Ed. Jeff Greenberg.
- Sierra J. J. et McQuitty S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases : an application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112.

- Sirieux L. (1999), La consommation Alimentaire : Problématiques, Approches et Voies de Recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Sirieux L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicales et structurales, in *Les actes de la 2emes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 5-23.
- Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, 183-184, 2001/3-4.
- Sirieux L., Pontier S., Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, St Malo.
- Stayman D. M. and Aaker A. A. (1988), Are all effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad ? *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 368-373.
- Stern B. B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: the *Fin de siecle* effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.
- Vignolles A. (2006), *Nostalgie et comportement du consommateur : test de deux échelles de propension à la nostalgie et voies de recherche sur le concept*, Colloque doctoral ALM.
- Vignolles A. et Bonnefont A. (2007), *Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective des collages : étude empirique exploratoire*, 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.