

ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation



U N I V E R S I T É T O U L O U S E - J E A N J A U R È S

FORMATION INITIALE / FORMATION CONTINUE / RECHERCHE

Les conférences de l'ISTHIA ISTHIA's conferences

Risque et appropriation alimentaire

Olivier BRUNEL

*Maître de conférences IAE Lyon - Ecole universitaire de management
IAE Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3*

ISTHIA - Mardi 6 janvier 2015

ISTHIA, Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
INITIAL EDUCATION / CONTINUING EDUCATION / RESEARCH

www.isthia.fr







Si l'acte alimentaire est ontologiquement anxiogène (paradoxe de l'omnivore), il n'en demeure pas moins que la modernité alimentaire (surabondance et cacophonie informationnelles, opacité des filières...) a accentué ce sentiment de méfiance du mangeur à l'égard des produits alimentaires. Ainsi, à des risques physiques impactant la sécurité du mangeur, sont venus se greffer des risques plus abstraits induits par une distance physique et symbolique grandissante. Les questions qui se posent alors sont les suivantes : comment le risque est-il perçu ? Quels sont les facteurs qui l'augmentent ? Comment le consommateur réduit le risque ? Pour répondre à ces questions, les résultats de trois recherches sont présentés :

- ▶ La première montre que le risque perçu augmente lorsque les capacités classificatoires de l'individu sont mises à l'épreuve. Le concept mobilisé est celui de la dissonance cognitive (Festinger, 1957).
- ▶ La seconde montre que le risque perçu est multifactoriel et que le consommateur met en œuvre trois types de stratégies afin de faire face au risque perçu alimentaire :
 - Des stratégies centrées sur le problème
 - Des stratégies centrées sur l'émotion
 - Une stratégie mixte, centrée sur le problème et sur l'émotion : l'appropriation
- ▶ La troisième, en se fondant sur l'interactionnisme symbolique (nos possessions construisent notre identité) et en se basant sur les travaux de Sartre (1943), explore les moyens appropriatifs mis en œuvre par le consommateur afin de réduire la distance symbolique qui l'éloigne du produit alimentaire. Cette recherche montre que l'appropriation alimentaire s'étend de la phase pré-consommation (avant même que le produit ne soit commercialisé) à la phase post-consommation (bien après son ingestion).

INTRODUCTION : perception et réduction du risque alimentaire

Les marketeurs n'ont pas très bonne presse. Quand on me demande le métier que je fais, je dis que je suis pianiste de bar parce que c'est mieux perçu que le marketing. Les marketeurs ont une particularité par rapport aux autres scientifiques, c'est qu'ils ne s'interdisent pas d'aller étudier une grande variété de domaines que les autres ne s'autorisent pas à voir. Par exemple les psychologues font de la psychologie, vous allez me dire que c'est logique, les sociologues font de la sociologie. Moi je commence toujours mes cours de comportement du consommateur, ma spécialité, en disant *"Voilà je suis un très mauvais sociologue, un très mauvais psychologue, un très mauvais statisticien, un très mauvais philosophe... bref, je fais du marketing"*. Et en fait c'est ce qui est réellement intéressant avec le marketing. Pourquoi les universitaires ne nous aiment pas trop ? D'abord parce qu'on a du succès et que l'on met du marketing partout. Ensuite, nos collègues sont beaucoup plus pointus dans leur domaine, et méprisant le marketing, ils ne s'y aventurent pas. Le marketing permet d'aller piocher des concepts dans des corpus théoriques divers et variés. Ce qui nous intéresse c'est de mobiliser ce qui est utile, c'est-à-dire ce qui a un impact sur le comportement du consommateur.

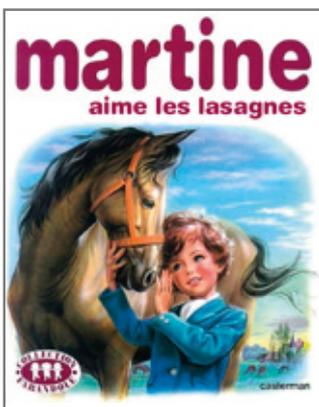
Lors de cette présentation, je vais vous parler un tout petit peu de sociologie, relativement peu, je vais vous parler de psychologie, je vais vous parler de philosophie... C'est par le hasard des lectures que je me suis retrouvé à vagabonder. En fait j'avais un problème au départ, ce qu'on appelle entre guillemets "une problématique" : une question à laquelle on essaie d'apporter une réponse. Et on regarde ce que l'on a en face de soi, le phénomène, et ce qu'il y a à côté, à savoir les connaissances développées dans les différentes disciplines, puis on se dit *"Ah, ça, ça m'intéresse"*. Alors comment fait-on pour aller voir si ça nous intéresse ? Nous, notre grand truc en marketing, c'est d'aller voir les consommateurs. Donc nous allons les rencontrer, les observer, les faire parler, les étudier... Ils nous disent des choses que nous comparons à nos modèles développés en marketing et parfois, on se dit *"Mais je ne comprends pas là, ce qu'il me dit ne correspond pas avec ce que je regarde, ça ne cadre pas avec le phénomène que je suis en train d'observer"*. Conclusion, on va voir où on peut trouver une réponse à la question posée. Donc on importe des tas de concepts de socio, de psycho, de philo etc.



Par exemple, sans être spécialiste en psychologie sociale, j'utilise un concept, "la dissonance cognitive" pour lequel je développe une expertise réelle mais locale au regard de l'étendue du champ disciplinaire dont il est issu.

Il y a un deuxième point qui est important, et vous allez le percevoir dans toute la démarche que je vais vous présenter. C'est la différence entre l'économie et la gestion. Nous avons un grand sujet de désaccord avec les économistes qui partent du principe que consommer un produit c'est le détruire. Par exemple si quelqu'un veut me prêter son téléphone portable, je pourrai le consommer d'un point de vue économique, mais vous n'en avez probablement pas très envie. En marketing, on ne part pas du principe que consommer c'est détruire, on part du principe que consommer c'est se construire soi-même.

Et c'est là que cela devient très intéressant d'étudier le marketing, en tous cas dans ma perspective. A chaque fois que j'analyse l'acte de consommation, j'essaie de comprendre comment l'individu se construit lui-même. Il peut le faire en positif "celui que je veux être" et il se construit en négatif "celui que je ne veux pas être". Ce point vous paraîtra plus naturel, à vous étudiants spécialisés dans l'alimentation, que pour d'autres étudiants plus classiques. Vous savez en effet que manger est un acte de construction identitaire à travers le principe d'incorporation notamment. Je l'évoque rapidement toutefois en le simplifiant un peu on peut le résumer par la phrase suivante : "je deviens ce que je mange".



Le marketeur part du principe que son objet d'étude (la question de recherche) justifie tous les moyens pour y répondre. Et ces questions se trouvent souvent portées par l'actualité. Par exemple, si je vous parle de "perception et réduction du risque alimentaire", ce n'est pas très compliqué à illustrer avec le dernier scandale alimentaire. Et ces scandales se multiplient. On a commencé avec la vache folle, à partir de laquelle j'ai fait ma thèse, ensuite les OGM, puis la listériose. On pensait toucher le fond lorsqu'on s'est rendu compte qu'à la place de manger du bœuf, on mangeait du cheval roumain. Alors on ne sait pas si le problème était le fait que ce soit du cheval ou que ce soit roumain mais ça pose un problème pour les gens qui pensent consommer de la vache, du bœuf, mangent finalement du cheval.

Est-ce que cela a eu un gros impact sur la consommation ? Finalement pas énormément et je vais essayer de vous expliquer pourquoi.

Donc nous allons, dans un premier temps, essayer de comprendre ce qu'est le risque alimentaire. Pour cela on va voir que, grosso modo, il y a des facteurs structurels liés à notre qualité d'omnivore et qu'il y a des facteurs conjoncturels (la modernité alimentaire, l'hyper-choix...) qui sont venus

s'engouffrer dans la brèche structurelle inhérente à la psychosociologie du mangeur (le paradoxe de l'omnivore).

Dans un deuxième temps, nous allons voir quelles sont les dimensions du risque alimentaire.

Ensuite nous verrons comment l'individu fait face, en termes de comportement d'achat et de consommation, à ce risque perçu. Sachant que d'une manière générale on pourrait dire que "si j'ai peur de manger quelque chose, la chose la plus rationnelle à faire est d'arrêter de la manger" mais que dans les faits cette rationalité ne semble pas appliquée par les consommateurs.

Ce constat s'est fait de façon un peu étrange. Au départ, je suis parti des travaux de David Adda qui avait remarqué que si 90% des personnes interrogées estimaient "qu'il est très risqué de manger de la viande de bœuf", seulement 4% avaient arrêté d'en consommer. Cela m'a donc posé question : comment peut-on dire "On va tous mourir" et en même temps "je vais reprendre un steak haché" ? Voilà ce qui m'intéresse : aller chercher les raisons de ces comportements paradoxaux et surtout les stratégies mises en œuvre par le consommateur pour faire face à ce paradoxe.

Je voulais donc travailler dessus mais je n'avais pas de clef en marketing, les concepts connus ne correspondaient pas aux retours des consommateurs. Un jour, j'étais assis à côté de quelqu'un qui mangeait. Il commence avec une paëlla royale. Entre parenthèse, vous savez que, et c'est un paradoxe français, nous sommes très fiers d'avoir coupé la tête d'un roi mais simultanément lorsque que l'on veut dire que c'est français, on lui donne l'appellation "Royal". Ainsi si vous dites à un marocain que vous allez faire un couscous dans lequel vous allez mélanger des merguez, du poulet, du bœuf, de l'agneau etc, il va vous regarder avec les yeux écarquillés. Le "couscous royal" c'est ainsi un couscous à la française. Et puis royal cela veut aussi dire copieux.

J'observe donc, mi anthropologue, mi moqueur, ce mangeur qui commande son couscous royal, puis un plateau de fromage et en guise de dessert, un gâteau au chocolat avec un "supplément chantilly". Au moment du dessert, il demande le café en disant à la serveuse : "Si il vous plaît mademoiselle, pouvez-vous m'apporter une sucrette ?". Et là j'ai compris qu'il avait consommé à peu près 2500 Kilo calories, soit plus que les apports recommandés sur une journée et qu'il avait rééquilibré symboliquement cet excès avec une sucrette. En fait ce mangeur a traduit quelque chose que l'on fait tous : la politique de l'autruche. Lorsqu'il y a un grand danger, je me cache et le grand danger n'existe plus.



Voilà le début de ma réflexion sur les peurs alimentaires. Lorsque l'on étudie le comportement du mangeur, il faut donc avoir à l'esprit que les hommes sont des êtres paradoxaux. Je vous donne un autre exemple sur le terrain : Lorsque j'ai réalisé des entretiens au domicile des enquêtés, je leur ai demandé de me montrer leur réfrigérateur. Dans les trente entretiens réalisés et de façon systématique, les personnes, mal à l'aise, ont justifié le contenu en prétextant une situation exceptionnelle... (Très gros pot de Nutella pour la venue des petits neveux, etc.). C'est en les mettant face à leurs contradictions que j'ai commencé à comprendre comment ils fonctionnaient avec le positionnement suivant : puisqu' ils ne font pas ce qu'ils disent, comment font-ils pour survivre à ce paradoxe ? On est au cœur de la dissonance cognitive sur laquelle je construis mon travail depuis deux ans. Le fil conducteur est donc : comment font les consommateurs face au risque perçu ?

Nous allons donc voir ce qu'est le risque alimentaire dans ses aspects structurels et conjoncturels, on s'intéressera ensuite à la dissonance cognitive, qui est un concept que vous pouvez utiliser au quotidien. Nous continuerons avec les stratégies mise en œuvre par les consommateurs avec le modèle transactionnel du stress et du coping qui est un modèle de psychologie sociale ; et enfin l'appropriation qui est un modèle de philosophie avec les travaux de Jean-Paul Sartre en 1943 dans "L'être et le néant".

PARTIE I - Qu'est-ce que le risque alimentaire ?

1.1 Caractère structurel du risque alimentaire

Le principe d'incorporation



Manger : un acte impliquant

Sur le versant psychologique, le mangeur devient ce qu'il consomme

- Construction psychologique identitaire
- Bon à manger

Sur le versant imaginaire, le mangeur s'approprie les qualités symboliques de l'aliment

- Construction symbolique identitaire
- Bon à penser (problème de catégorisation)

Pourquoi l'acte alimentaire est-il si important ? Parce que c'est un acte impliquant, dans le sens où de nombreux enjeux se cachent derrière la consommation alimentaire. Un enjeu physiologique, un enjeu imaginaire, psychologique et symbolique. Ce que je mange doit être bon à penser, il y a des tas de produits que vous ne consommez pas et qui sont bons à manger mais qui ne sont pas bons à penser, ils ne font pas partie de l'ordre du mangeable.



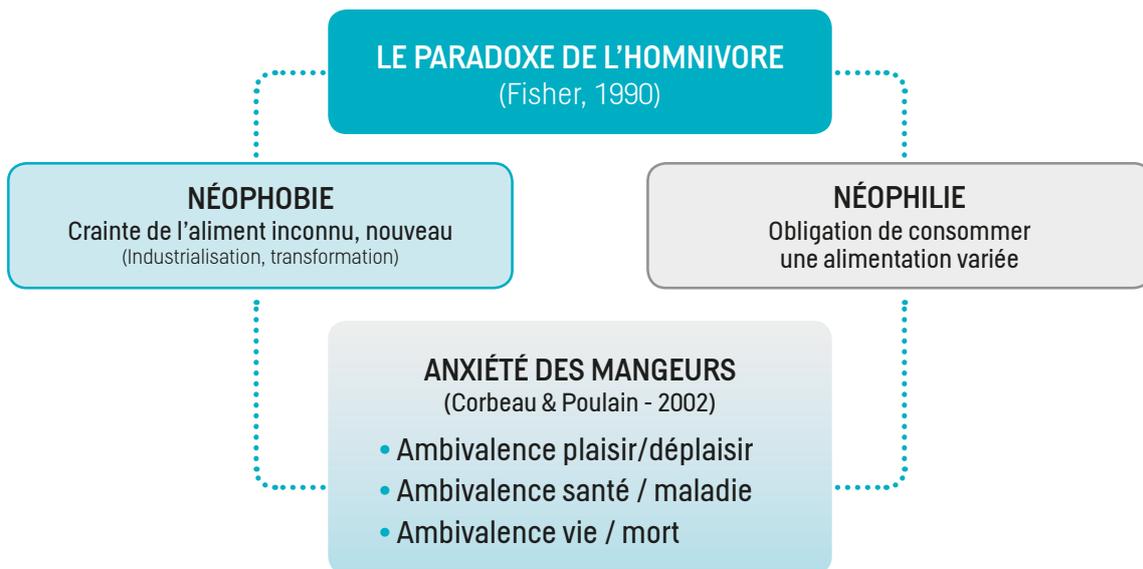
Comme je me construis avec l'acte alimentaire, je dois pouvoir maîtriser ce que je vais consommer. Je me construis sur le plan psycho-sociologique avec les dimensions imaginaires de l'alimentation et physiologiquement avec l'incorporation de nutriments qui vont me faire grandir, grossir....

En conclusion nous avons un individu qui se construit physiologiquement avec des aliments potentiellement dangereux pour sa santé et on a un individu qui se construit symboliquement (pour exemple, si je mange du caviar, je vais intégrer une certaine classe sociale...)

L'acte alimentaire est impliquant mais également anxiogène. Le paradoxe de l'omnivore l'explique bien. C'est le fait que l'individu a besoin physiologiquement de variété dans son régime alimentaire mais d'un autre côté, il ne peut consommer que des produits qu'il connaît culturellement. Il est donc pris entre la néophobie et la néophilie.

Le paradoxe de l'omnivore → **Manger : un acte anxiogène**

Contradiction entre obligation biologique de diversifier son alimentation et la contrainte culturelle de ne pouvoir consommer que des aliments connus, culturellement et socialement identifiés et valorisés.



C'est donc une position anxiogène avec des ambivalences de type plaisir et déplaisir notamment développés par Jean-Pierre Poulain et Jean-Pierre Corbeau. Ces ambivalences vont être gérées par des techniques adaptatives comme la cuisine. Je peux vous donner l'exemple des escargots, qui, avant d'être transformés par des techniques de cuisines, sont loin d'être appétissants. En réalité, très peu d'animaux sont mangés sous leur appellation d'origine. On ne dit pas que l'on mange de la vache mais du bœuf, on ne dit pas qu'on mange du cochon mais du porc... Nous avons donc besoin d'une transformation symbolique pour pouvoir les consommer.

Il y a aussi l'ambivalence santé/maladie. Ce que je mange me nourrit mais peut aussi me tuer. Les injonctions des politiques de santé publiques structurent notre rapport à l'alimentation et à chaque prise se pose la question des bienfaits sur notre santé. Il y a aussi l'ambivalence de la vie et de la mort qui se traduit par le fait que pour me nourrir je dois manger des animaux morts.

Donc manger est anxiogène et cela l'est d'autant plus avec les changements induits par la modernité alimentaire. Parlons de l'hyper choix que l'on peut trouver par exemple dans les linéaires des supermarchés. Plus il y a de choix, plus il y a de liberté, plus cela est anxiogène. Il y a aussi le problème de ne plus reconnaître ce que l'on mange : pour qualifier ces aliments, le sociologue Claude Fischler nous parle d'OCNI (Objet Comestible Non Identifié).



1.2 Caractère conjoncturel du risque alimentaire

GRANDES RAISONS DU MANQUE DE CONFIANCE DU CONSOMMATEUR

- OCNi : perte d'identité + difficulté de catégorisation
- Hyperchoix (assumer sa liberté)



- Discours pléthoriques, contradictoires, effrayants



Aujourd'hui quand j'achète un produit, je ne sais pas ce qu'il y a dedans parce que je ne peux pas le reconnaître. Si j'achète des lasagnes, je ne peux pas savoir si c'est de la vache ou si c'est du cheval. Tout cela est mélangé et ce mélange de viande est appelé du minerai, comme ce que l'on trouve au fond d'une mine. Pour faire ce minerai, on utilise tous les tissus adipeux, les nerfs, la peau et on racle la carcasse. Comme c'est un peu solide, on met des substances qui le rende plus liquide etc. Regardez le taux de collagène sur les étiquettes des produits, plus il y en a, plus cela signifie que vous mangez de la cochonnerie.

Nous avons donc un problème de catégorisation puisque ce que l'on appelle de la viande, n'en est pas. Le choix est immense et il est anxiogène. Ajoutons à cela les médias qui vont nous expliquer ce qui ne va pas bien. Lorsque quelqu'un meurt parce qu'il a mangé un hamburger, cela fait la une des journaux pendant 15 jours. Plus tard, un discret entrefilet va venir contredire les premières conclusions incriminant l'alimentation. Nous sommes donc très influencés par les médias qui nous conduisent à penser que manger est très risqué alors que dans les faits, nous ne sommes jamais aussi peu morts de ce que nous mangeons. Ce que je veux dire, ce n'est pas que le fait de consommer des produits de l'agro-alimentaire ne présente aucun risque, mais que le risque fantasmé est au moins aussi prégnant que le risque réel.

Ce risque est de nature physiologique et symbolique et peut être présenté au regard de ses dimensions.

1.3 Les dimensions du risque alimentaire

- Le risque physique lié à la santé (CT/LT)
- Le risque psychosocial (conséquences du choix et de l'incorporation des produits)
- Le risque fonctionnel (qualité et quantité de l'aliment - performance- liées aux dépenses financières)
- Le risque sociétal (hommes parmi des hommes / hommes parmi le vivant)

LE RISQUE PHYSIQUE : je mange un aliment qui peut me rendre malade. Je fais la distinction entre le risque physique à long terme et le risque physique à court terme. Le risque à long terme est beaucoup plus accepté parce qu'il paraît éloigné et parce que l'on peut imaginer que d'ici là, la science aura fait des progrès. Mangeriez-vous de l'huile de palme si on vous disait que cela peut vous faire mourir ... demain matin ?

LE RISQUE PSYCHO-SOCIAL : qui sera la conséquence de l'incorporation de l'aliment, du produit en relation avec l'image que j'ai de moi-même et celle que je veux donner aux autres. Je peux par exemple grossir, ou subir le jugement de mon entourage quant à la nature du produit que j'achète.

LE RISQUE FONCTIONNEL : il correspond à la performance du produit qui se retrouve dans le goût et sa capacité à satisfaire l'appétit du mangeur. C'est donc qualitatif et quantitatif. Concernant l'aspect qualité, elle sera toujours évaluée au regard de l'argent que je vais y consacrer. Je continue à acheter des lasagnes parce que cela ne coûte pas cher et que le rapport prix/quantité est bon.

LE RISQUE SOCIÉTAL : c'est une dimension qui est fortement présente dans le discours mais qui n'a pas un impact très fort dans les faits et sur le comportement des consommateurs. C'est le fait de penser que sa consommation a un impact sur le tissu socio-économique et sur le vivant, l'écologie. Ramené à l'année, le développement durable pour la consommation alimentaire ne correspond qu'à quelques minutes de consommation mondiale. Cela reste très, très faible.



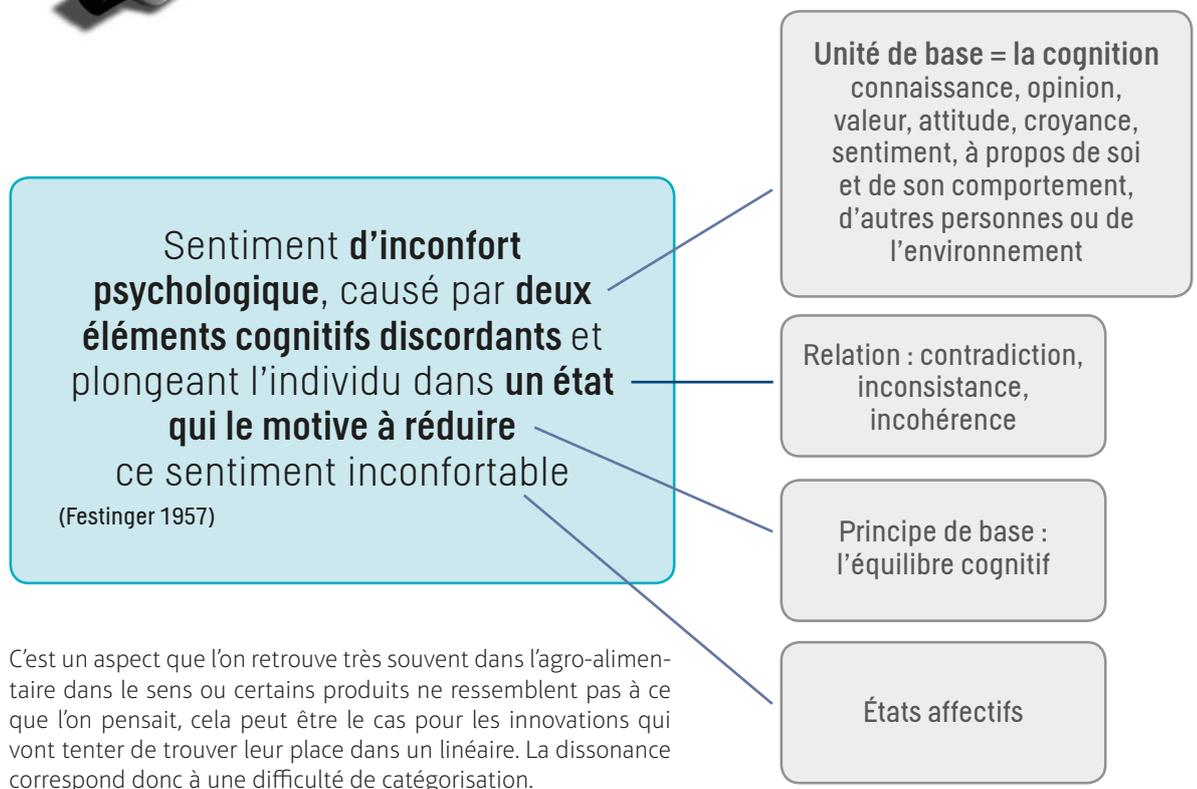
PARTIE II - Difficulté de catégorisation et risque perçu : la dissonance cognitive (étude 1)



“C’est bizarre ! Ça se mange ?”

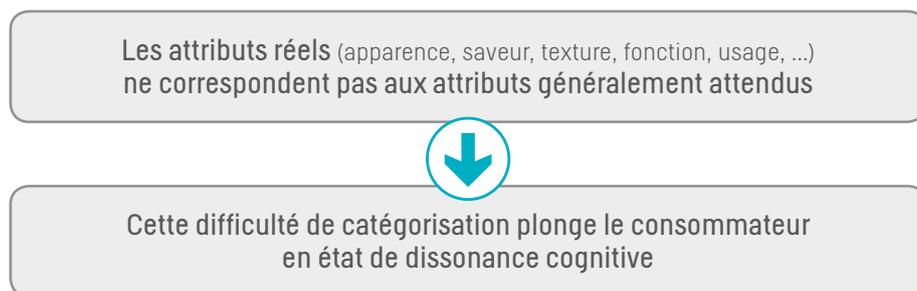
Les effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire.

La dissonance peut être définie comme une incohérence entre deux éléments, par exemple un contenant et son contenu.



C’est un aspect que l’on retrouve très souvent dans l’agro-alimentaire dans le sens où certains produits ne ressemblent pas à ce que l’on pensait, cela peut être le cas pour les innovations qui vont tenter de trouver leur place dans un linéaire. La dissonance correspond donc à une difficulté de catégorisation.

Mise sur le marché de produits non familiers pour les consommateurs (Edebe et al, 1998)





En marketing, nous avons un concept important qui se nomme le “positionnement” : c’est-à-dire quelle place va avoir un produit dans l’esprit du consommateur, comment va-t-il se situer vis-à-vis de la concurrence ? Cela fait appel à deux choses : l’univers de référence (*si je vends des croquettes pour chat, cela doit ressembler à des croquettes pour chat, notamment dans le packaging*) et le point de différence (*qui va permettre une différenciation de son produit avec le reste des produits présents dans le linéaire*).

Maintenant, s’il y a trop de différence, il y a dissonance. Si le produit est trop différent, il y a dissonance, s’il ne l’est pas assez, il ne se vendra pas puisque le produit sera noyé dans la masse des produits déjà présents dans les rayons. Pour résumer, vendre un produit, c’est ressembler à ses concurrents et se différencier, cela reste très compliqué. De façon liée au paradoxe de l’omnivore, une innovation peut être attrayante du point de vue de la curiosité tout en étant anxiogène dans la méconnaissance de ce nouveau produit.

L’objet de notre travail est de comprendre l’impact de la dissonance cognitive sur le comportement de consommation alimentaire.

Naissance d’une ambivalence (attraction / Répulsion) et de ses conséquences :

- L’attrait de la curiosité : CHOIX du produit
- Distance avec le consommateur (risque perçu) : REJET du produit

Enjeu de cette recherche : mieux comprendre le lien entre la perception du produit dissonant, le risque perçu, l’attitude et la consommation d’un produit alimentaire dissonant.

PARADOXE DE L’HOMNIVORE

Ce concept est extrêmement puissant dans le sens où vous l’utilisez quotidiennement, en tant qu’individu, étudiant, consommateur, petit ami, fils, citoyen... On pourrait presque penser que l’on se ment toute la journée, et je vais vous expliquer comment.

Ce concept est né avec Leon Festinger qui est allé en Inde après un séisme. Il s’est rendu compte que les gens qui avaient le plus peur du séisme étaient ceux qui ne l’avaient pas vécu. La peur induirait une justification à posteriori, la génération d’une cognition permettant de la justifier. Ce sentiment (émotion) fait l’objet de rééquilibrage, d’une justification d’une boucle récursive.

La dissonance cognitive naît donc d’une contradiction entre deux cognitions, ce qui a un impact émotionnel fort. Ces émotions sont d’ailleurs souvent négatives.

DIMENSION COGNITIVE : prise de conscience par l’individu de l’existence de cognitions pertinentes inconsistantes

DIMENSION ÉMOTIONNELLE : inconfort psychologique anxiogène qui résulte de l’éveil (Festinger, 1957 ; Joule, 1987 ; Menasco et Hawkins, 1978)
C’est l’état qui appelle à la réduction

DÉPEND D’UN SEUIL DE TOLÉRANCE (Wyer, 1974)

RELATION D’INCONSISTANCE



ÉTAT DE DISSONANCE



RÉDUCTION DE LA DISSONANCE

Cadre de la recherche : nécessité de mesurer les dimensions cognitives et affectives

Hors cadre de la recherche

Regardons de plus près son expression dans l’alimentation : comment se font ses rééquilibrages. Commençons par définir le mot Cognition : C’est habituellement défini par “Ce qui a trait à la connaissance” mais Festinger nous propose une définition plus large en y introduisant un comportement, une pensée ou une émotion. En fait toute information que je suis en mesure de traiter.

Pour Céline Gallen et moi-même, l’intérêt est de comprendre comment cela peut impacter les comportements d’achat pour un produit dissonant : le sablé épinaud-framboise.



Sablé épinarde-ramboise présenté sur cintre conçu par un bureau de style alimentaire commercialisé pour Noël aux Galeries Lafayette Gourmet Paris

METHODOLOGIE

Conditions laboratoire : 4 focus, groupe 8 à 10



Construction d'une échelle de mesure

PERCEPTION D'UNE INCONSISTANCE

Nous étudions des produits spécifiques et nous allons recueillir les points de vue des consommateurs lors de tables rondes.

*"Ça ne se mange pas" / "Ne correspond pas à l'alimentaire"
"On n'a pas l'idée de le manger" / "C'est bizarre" / "C'est inconnu"
"C'est trop original" / "C'est une blague"*

Ces points de vue pointent très facilement des dissonances qui empêchent les consommateurs d'acheter les produits en question. Trop originaux, ne ressemblant pas aux autres articles du même secteur, mais à d'autres familles de produits qui ne sont parfois pas consommables (croquettes pour chien pour des biscuits secs). Il peut y avoir une incompréhension du consommateur sur l'aspect, le goût, le mode de consommation, le mode de conservation et sur la cible. En conclusion, ne sachant pas qui pourrait l'acheter et ce que l'on pourrait en faire, les consommateurs peuvent croire qu'il y a un risque à consommer ce produit.

DIFFICULTÉ DE CATÉGORISATION

*"Croquettes pour chien" / "Boules graisse à oiseau"
"Drapeau" / "Tissu" / "Pâtes à sel"
"Terrine de légumes" / "Tuiles de toit"*

Un simple écart dans la catégorisation du produit peut impacter de manière très forte le comportement d'achat. Le consommateur, perdu, va développer une image négative du produit et ne va pas l'acheter (Exemple de sablés épinarde/ramboise présentés sur un cintre pendant la période de Noël, qui perd le consommateur à propos de la catégorie de produit, consommateur qui ne comprend pas le lien entre le sablé et le cintre...). Il perçoit un risque.



ÉTUDE EXPLORATOIRE



INCOMPRÉHENSION

Goût : "C'est sucré ou salé ?"
Aspect : "Pourquoi ce format ?"
Mode de conservation : "Une fois ouvert : qu'en fait-on ?"
Cible : "Qui va acheter ça ?"

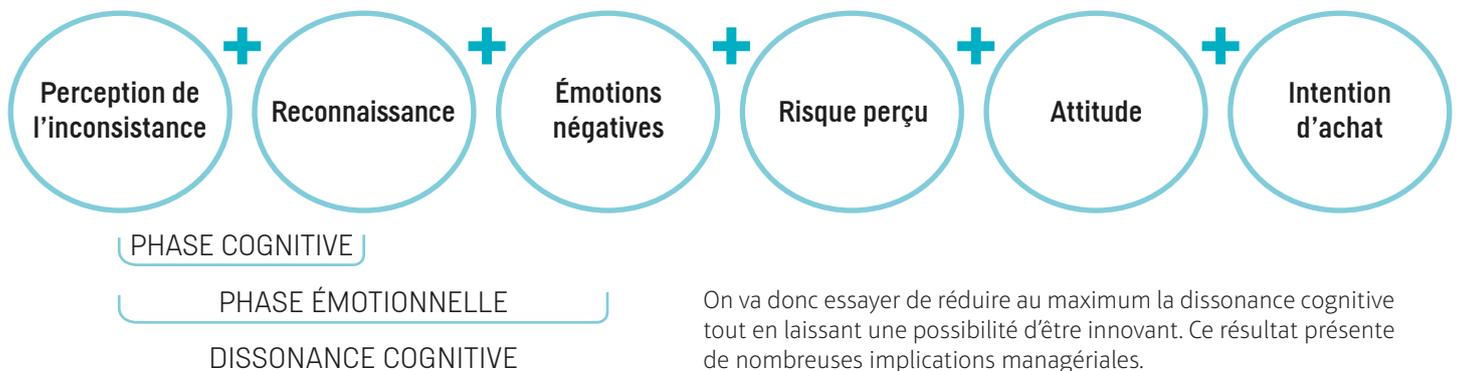
RISQUE PERÇU

Global : "C'est pas rassurant ?"
Physique : "J'aurais peur de faire du mal à mon bébé"
Sensoriel : "J'aurais peur de trouver un simple biscuit sec"
Psychosocial (présentation) : "Ce n'est pas présentable une fois entamé?" (**dévalorisation de soi**) : "J'aurais peur de me faire avoir"
Financier : "Ce doit être cher"

ATTITUDES NÉGATIVES

"Pas sympathique" "Pas appétissant" "Ne donne pas envie" "Inesthétique" "Pas l'air bon"

Nous pouvons dire, à partir de nos différentes enquêtes qualitatives et quantitatives que plus il y a dissonance cognitive, plus je ressens des émotions négatives, plus je perçois un risque, plus l'attitude est négative, moins j'ai l'intention de consommer le produit.



On va donc essayer de réduire au maximum la dissonance cognitive tout en laissant une possibilité d'être innovant. Ce résultat présente de nombreuses implications managériales.

Ex. de cas de dissonance ante-décisionnelle susceptibles de générer des conflits (Kayande et al., 2007) :

- Marque-catégorie (**extension de marque**)
- Marque-attribut (**développement de produits innovants, voire hybrides**)
- Catégorie-attributs (**extension de gamme**)
- Marque-variable du mix (**positionnement**)



Ajout de cognitions consonantes pour favoriser la catégorisation : expressions immédiates du produit favorisant la catégorisation mentale (procurer des raccourcis cognitifs)

Communiquer sur les éléments inconsistants pour les minimiser : diffuser des informations non sensorielles faisant référence aux bénéfices produit en ce qui concerne l'usage, le mode, le contexte de consommation, le goût...

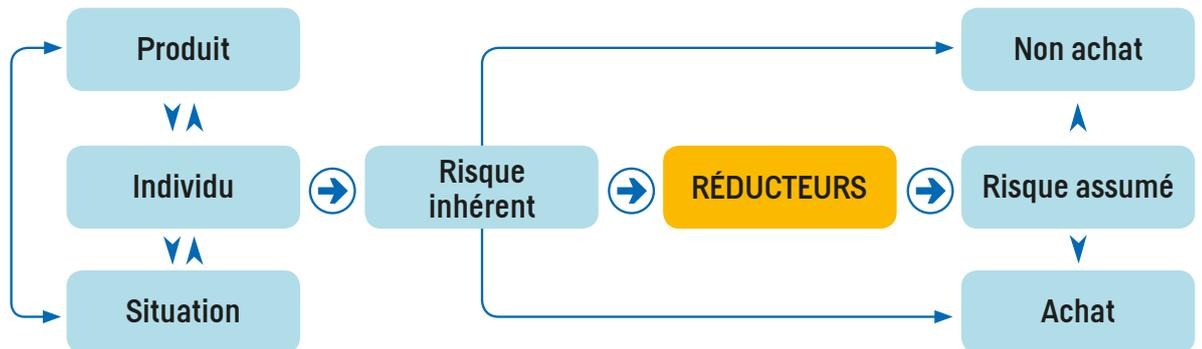


PARTIE III - Les stratégies mises en œuvres par les consommateurs La réduction du risque

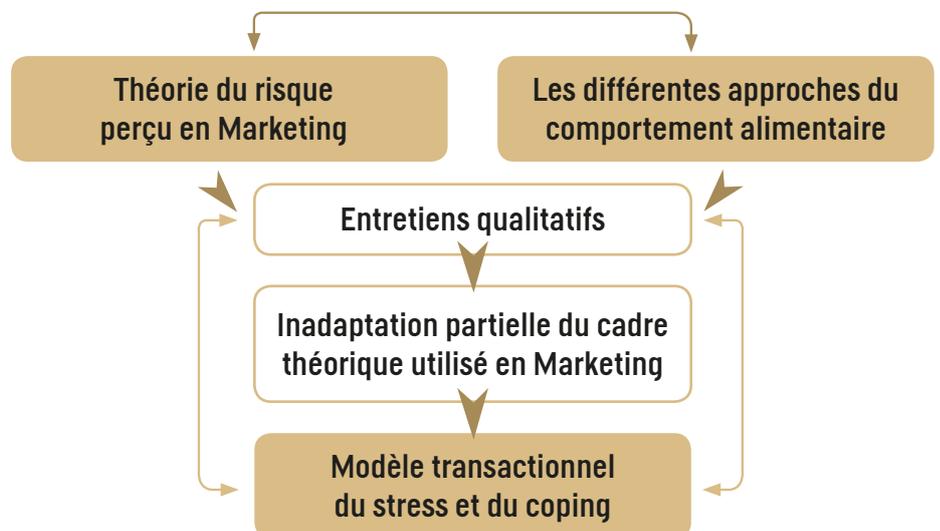
Comment les consommateurs peuvent-ils manger des produits qu'ils savent dangereux ?

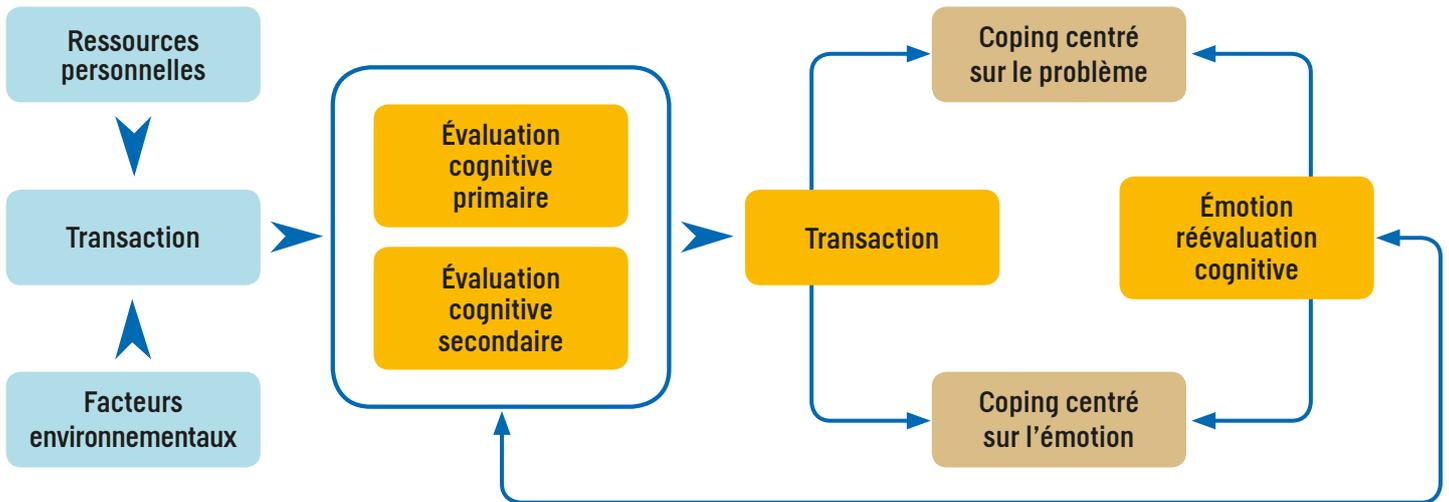
Il faut s'intéresser aux déterminants du comportement alimentaire, à la théorie du risque perçu qui nous informe sur la façon dont un individu fait face au risque et comment il le réduit à travers différentes stratégies.

Comme par exemple, acheter un produit plus cher, de marque, ou encore acheter un produit perçu comme de qualité chez le petit commerçant du quartier.



Tout cela correspond à des éléments connus, des analyses classiques mais il y a autre chose dans ces entretiens que la théorie classique ne révèle pas. Le modèle transactionnel du stress et du coping qui explique que face à une situation stressante un individu va essayer de la modifier afin de réduire le stress. Ceci constituant de nombreuses pistes de à explorer.





Quelles sont les stratégies permettant aux consommateurs de réduire le stress ?

PROBLÉMATIQUE :

Quels sont les mécanismes cognitifs et comportementaux mis en œuvre par les individus consommant un produit à fort risque inhérent perçu ?

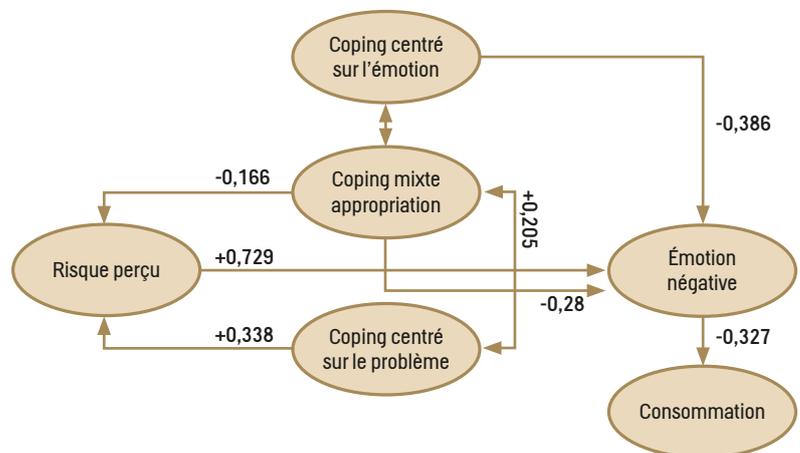
► Deux stratégies identifiées : l'une centrée sur l'émotion, l'autre sur l'appropriation

- Coping centré sur le problème : recherche d'informations, pratiques de consommation, pratiques de conservation, délégation à un tiers
- Coping centré sur l'émotion : fatalisme, déni, répression cognitive, pensée magique, désengagement comportemental
- Appropriation

Mais quelques stratégies illustrées par des verbatim de consommateur nous permettent de comprendre les logiques déployées : le "fatalisme": "De toute façon, on va tous mourir". Puis la stratégie du "déni": "ce n'est pas vrai, ça n'existe pas". Ensuite la stratégie de la "répression cognitive": "quand je regarde un paquet de gâteaux, je regarde les ingrédients. Du coup j'arrête de les regarder sinon je ne les mange pas" qui montre la primauté de la peur sur la véritable raison de la peur. Il y a aussi la **pensée magique**, mon corps sait ce qui est bon pour moi. Il y a le **désengagement comportemental** "c'est vrai c'est très risqué mais c'est tellement bon" et il y a enfin la **stratégie de l'appropriation** qui consiste de la part d'un consommateur à transformer un produit pour qu'il devienne son produit. A partir de là, je sais d'où ça vient donc je peux le consommer. Tout cela a fait l'objet de traitements statistiques compliqués mais qui nous permettent d'établir de modèle finalement assez simple.

Cette appropriation nous permet donc de réduire le risque perçu et l'émotion. En conclusion : "plus je m'approprie un produit, plus je le cuisine, plus je le transforme, plus ça devient mon produit et moins j'en ai peur et plus j'ai de chance de le consommer."

Les apports de cette recherche sont nombreux au niveau managérial.





Les apports managériaux

PRODUIT :

- Laisser des possibilités d'appropriation des produits (mélanges d'ingrédients...)

PUBLICITÉ :

- Mise en situation d'individus préparant, s'appropriant la viande de bœuf (parler de plaisir...)
- Utilisation des stratégies centrées sur l'émotion (fatalisme, répression cognitive, pensée magique, désengagement comportemental, déni)
- Utilisation de leaders d'opinion (fatalisme, répression cognitive, déni)
- Conditionnement : proposition de recettes, rompre avec la représentation du produit brut
- Le label est une nécessité, mais plus un avantage concurrentiel

De ce fait essayons d'identifier ce qu'il y a derrière l'appropriation d'un produit. Jean-Pierre Poulain propose quatre étapes permettant de s'approprier un produit : Identification, acquisition, appropriation, incorporation qui est un modèle qui ne correspond pas tout à fait à nos questionnements qui étaient comment et quand les consommateurs s'approprient-ils un produit.

Les stratégies mises en œuvre par les consommateurs : l'appropriation alimentaire



Consommation
alimentaire

OBJECTIFS



condition :
appropriation
du produit

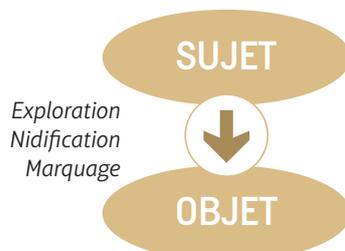


Construction
identitaire

- Examiner les modes par lesquels l'opération a lieu
- Proposer une grille des actes appropriatifs dans l'expérience de consommation alimentaire

Les deux approches de l'appropriation :

1/ LA LOGIQUE DESCENDANTE :
dimension praxéologique

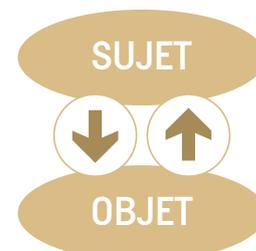


Emprise physique et psychologique sur l'objet pour le rendre proche de ce que l'on est et se l'approprier

(Psychologie de l'Environnement, Probanisky & al., 1970 ; Fisher, 1981
Marketing : Caru et Cova, 2003 ; Cova et Cova, 2001,2004 et Ladwein, 2002)

Les deux approches de l'appropriation :

2/ LA LOGIQUE RÉCURSIVE :
les apports de la philosophie



Participation de l'objet approprié à la construction de soi.
Nous sommes ce que nous possédons

(Sartre, 1943 ; Belk, 1988)



La première approche, classique en marketing, que nous qualifions Dominique Roux et moi-même de **logique descendante** par laquelle un objet est approprié par un individu à travers trois mécanismes : exploration, nidification, marquage. Il y a ensuite la **logique réursive** qui renvoie à la construction des individus et qui laisse entrevoir une idée très riche qui est : *“Tout objet a besoin d'une identité pour être consommé”*. Le cadre théorique repose alors sur la vision de l'appropriation comme acte identitaire dont les modalités ont été proposées par Sartre (1943) et prolongées par Belk (1988).

Les modes d'appropriation (logique réursive) - Sartre, 1943 & Belk, 1988

- **Le contrôle** (ou la maîtrise) d'un objet pour un usage personnel
- **La création** (Sartre, 1943) l'objet créé c'est "soi hors de soi"
- **La connaissance** (Sartre, 1943) désir de posséder un objet sous-tendu par la volonté de le connaître
- **La contamination** (Belk, 1988) transfert permanent des propriétés physiques, morales et symboliques des choses qui ont été en contact

À propos des temps d'appropriation : un produit peut faire l'objet d'une appropriation avant même son existence, il y a aussi l'appropriation pré-achat (l'objet existe mais je ne l'ai pas encore acheté), l'appropriation au moment de l'achat, l'appropriation pré-consommation, l'expérience de consommation et l'appropriation post consommation.

6 séquences d'appropriation

- 1/ la pré-appropriation
- 2/ l'appropriation pré-achat
- 3/ l'expérience d'achat
- 4/ l'appropriation pré-consommation
- 5/ l'expérience de consommation
- 6/ l'appropriation post-consommation

Voici quelques exemples :

- **La pré-appropriation** : L'exemple de la marque Danette qui proposait aux consommateurs de faire leur propre Danette en choisissant les futurs parfums. Le consommateur en participant à la création du produit commence à se l'approprier, à se le faire comme sien.
- **L'appropriation pré-achat** : lorsque l'on met de l'argent de côté pour acheter un produit. Au fur et à mesure de la construction de la cagnotte, le consommateur s'approprie une partie de l'expérience future de consommation.
- **L'expérience d'achat** : par exemple lorsque l'on tâte un melon ou qu'on le regarde sous toutes les coutures pour voir s'il est mur.
- **L'expérience de consommation** : qui est le moment où je mange et où je vis l'expérience.
- **L'appropriation post-consommation** : lorsque je parle d'un très bon vin que j'ai pu consommer. Ainsi à travers cet échange, je continue à faire vivre mon expérience de consommation.

Pour étudier les consommateurs, nous avons analysé le contenu de blogs pour identifier les différentes formes d'appropriation. Nous avons aussi demandé à des gens de décrire ce qu'ils faisaient, ressentaient en distinguant des produits à forte ou à faible valeur ajoutée.

Méthodologie - 2 protocoles de recueil de données

- 10 expériences libres sur des blogs culinaires
 - Recettes proposées, commentées ou partagées
 - Sélectionnées en suivant un principe de variété et de contraste (Patton, 1990)**les blogueurs ne sont pas des profils standards**
- 21 expériences cadrées sur 2 produits - café et dessert
 - Narration du souvenir d'une expérience
 - Collecte en boule de neige en contrôlant 4 critères : le sexe, l'âge, le temps de préparation disponible, le caractère ordinaire / extraordinaire de l'expérience

Analyse syntaxique intra-textuelle (*structure récits*)

Analyse thématique intra-textuelle (*opération d'appropriation*)

Analyse thématique inter-textuelle (*spécificité produits*)

Ces études nous ont permis de construire des grilles reprenant les différentes stratégies en fonction des différents moments et natures d'appropriation. Vous pouvez lire des exemples d'actes d'appropriation pour chacune des 24 stratégies identifiées.



	CONTRÔLE	CRÉATION	CONNAISSANCE	CONTAMINATION
PRÉ-APPROPRIATION	<p>Désir de vaincre</p> <p>L'individu est stimulé par la réussite, le triomphe. La consommation contribue à augmenter ses rêves de puissance.</p> <p><i>Exemple : participer à un concours de cuisine</i></p>	<p>Pré-conception</p> <p>L'individu contribue à la formalisation du produit par le système d'offre.</p> <p><i>Exemple : bloggeuse contactée pour faire la promotion de fromages suisses</i></p>	<p>Imprégnation</p> <p>L'individu initie la compréhension d'un concept de produit qui n'est pas encore proposé à l'achat.</p> <p><i>Exemple : le concept du WRAP</i></p>	<p>Intrusion</p> <p>Contagion spirituelle, cognitive et affective liée à la présentation du concept du produit.</p> <p><i>Exemple : lecture de livres de pâtisserie à la recherche d'idées</i></p>
APPROPRIATION PRÉ-ACHAT	<p>Action de contrôle</p> <p>L'individu déploie une volonté de posséder et de maîtriser un objet.</p> <p><i>Exemple : commande d'une pâtisserie une semaine à l'avance</i></p>	<p>Affectation de ressources</p> <p>Allocation de temps, d'argent et d'énergie dans le but d'acquiescer et de posséder un objet désiré.</p> <p><i>Exemple : réserve de sucre pour faire des confitures</i></p>	<p>Recherche d'informations</p> <p>... sur l'identité de l'objet (valeur d'usage et symbolique) et sur sa cohérence avec les représentations qu'il a de lui-même.</p> <p><i>Exemple : chercher une recette sur internet</i></p>	<p>Identification</p> <p>Produit reconnu comme pouvant être acquis, puis utilisé/consommé (projection appropriative) par congruence avec les représentations mentales et le projet de l'individu.</p> <p><i>Exemple : repérage de gâteaux dans une vitrine pour un anniversaire</i></p>
APPROPRIATION LORS DE L'ACQUISITION	<p>Prise de possession</p> <p>L'individu prend le contrôle d'un produit sur lequel il peut exprimer son libre arbitre et en modifier la matière et le sens.</p> <p><i>Exemple : stockage dans un sac à part "spécial tarte"</i></p>	<p>Personnalisation</p> <p>"Custommisation" du produit par l'offreur pour l'individu.</p> <p><i>Exemple : inscription du prénom sur un gâteau d'anniversaire</i></p>	<p>Choix</p> <p>Comparaison des différentes alternatives et sélection de l'objet qui participera à la construction de l'individu.</p> <p><i>Exemple : sélection d'une marque pour la confiance qu'elle inspire par sa publicité</i></p>	<p>Transfert</p> <p>Contamination matérielle et symbolique entraînant le transfert des propriétés fondamentales du produit.</p> <p><i>Exemple : les fruits provenant de pays ensoleillés apportent du soleil</i></p>
APPROPRIATION PRÉ-CONSUMMATION	<p>Détention</p> <p>L'individu maître du produit, lui attribue son sens (conditions de consommation) et sa finition (moment de la consommation).</p> <p><i>Exemple : attente du bon moment pour manger des cookies</i></p>	<p>Transformation</p> <p>Ensemble des activités de transformation du produit qui permettent son adaptation par l'individu à lui-même.</p> <p><i>Exemple : adjonction d'amandes à la recette</i></p>	<p>Découverte</p> <p>L'individu explore les fonctionnalités et les caractéristiques du produit avant de l'utiliser.</p> <p><i>Exemple : lecture du paquet pour connaître la composition du produit</i></p>	<p>Intériorisation</p> <p>Processus de reproduction et d'assimilation des codes, des manières de consommation et d'usage du produit.</p> <p><i>Exemple : "on a mis les petits plats dans les grands"</i></p>
APPROPRIATION LORS DE LA CONSOMMATION	<p>Domination</p> <p>Appropriation par l'usage ou la consommation (maîtriser la matière et le sens du produit).</p> <p><i>Exemple : avoir réussi avec d'autres ingrédients</i></p>	<p>Auto-réalisation</p> <p>Sentiment d'extension du soi lors de la consommation.</p> <p><i>Exemple : "Je me suis sentie très bonne mère" lors de la préparation d'un dessert maison</i></p>	<p>Apprentissage</p> <p>Phase d'approfondissement des connaissances liées au produit ou à ses conditions d'utilisation.</p> <p><i>Exemple : dégustation progressive pour juger du goût d'un produit.</i></p>	<p>Incorporation</p> <p>... des propriétés physiques et symboliques par consommation/utilisation du produit.</p> <p><i>Exemple : incorporation des valeurs de liberté de la culture US lors de la dégustation de cookies américain</i></p>
APPROPRIATION POST-CONSUMMATION	<p>Jouissance</p> <p>Plaisir lié à la réalisation du désir de maîtrise (ou de vaincre) projeté sur le produit.</p> <p><i>Exemple : contemplation du petit reste de tarte dans le plat</i></p>	<p>Transformation de soi et du monde</p> <p>Rémanence du sentiment d'extension de soi après la consommation, l'usage du produit.</p> <p><i>Exemple : effet bénéfique sur le corps et l'esprit du yaourt nature</i></p>	<p>Diffusion / Rétention</p> <p>Transmission ou conservation des connaissances acquises lors de la sélection et l'utilisation du produit.</p> <p><i>Exemple : transmettre une recette à ses proches</i></p>	<p>Transmission</p> <p>Après consommation/ utilisation le produit fait partie de l'identité du mangeur. Il peut alors servir d'instrument d'appropriation à un autre.</p> <p><i>Exemple : achat de gâteaux à l'étranger afin de les rapporter pour ses proches</i></p>



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

De ce fait, dans l'agroalimentaire, il faut soit donner une capacité d'évocation suffisamment importante pour laisser au consommateur un espace d'appropriation des symboles que vous transmettez. Soit leur proposer de transformer le produit que vous vendez. Facilitez-leur la vie... mais pas trop. En conclusion, plus je m'approprié un produit, plus je développe des sentiments positifs et plus j'achète le produit.



ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation

Campus de Toulouse

5, allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 09
Tél : +33 (0) 5 61 50 42 30
isthia.toulouse@univ-tlse2.fr

Campus de Foix

4, rue Raoul Lafayette
09000 FOIX
Tél : +33 (0) 5 61 02 19 74
isthia.foix@univ-tlse2.fr

ISTHIA, Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
INITIAL EDUCATION / CONTINUING EDUCATION / RESEARCH

www.isthia.fr

