



---

**Working Paper  
n°: 2013-30-1**

Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique « bon /mauvais »

Aurélie Kessous<sup>a</sup>, Isabelle Chalamon<sup>b</sup>,

a INSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France

a INSEEC Business School, 27 avenue Claude Vellefaux 75010 Paris, France

Mai 2013

An ulterior version of this article appeared in *La Revue des Sciences de Gestion*, 48, 261-262, mai-août, 51-58.

**Représentations mentales de la consommation  
et des pratiques alimentaires :  
Approche par le carré sémiotique  
“bon/mauvais”**

*par Aurélie Kessous, Isabelle Chalamon*

**Aurélié KESSOUS**

Professeur assistant, INSEEC Business Schools

Paris, France

**Isabelle CHALAMON**

Professeur assistant, INSEEC Business Schools

Lyon, France

## **Résumé**

### **Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique « bon /mauvais »**

*par Aurélie Kessous et Isabelle Chalamon*

L'objet de cet article est de mieux appréhender les représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires. Sur la base des contributions de C. Gallen (2005) et de vingt entretiens qualitatifs, il propose une analyse sémiotique des représentations mentales de « l'univers du comestible ». Le carré sémiotique « bon/ mauvais » met en évidence une classification implicite de quatre produits alimentaires (1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques) et leurs caractéristiques perçues par les individus. Il discute, en outre, les stratégies qu'élaborent les marques face à ces représentations.

Mots-clés : Représentations mentales, consommation alimentaire, sémiotique, bon, mauvais.

## **Abstract**

### ***Mental representations of consumption and eating habits: a “good/bad” semiotic square approach***

*by Aurélie Kessous and Isabelle Chalamon*

*This article's aim is to contribute to a better understanding of mental representations of consumption and eating habits. Drawing on C. Gallen's contributions (2005) and on 20 qualitative interviews, this paper provides a semiotic analysis of food consumption mental representations. The good/bad semiotic square highlights an implicit classification of 4 food categories (1- authentic and natural products, 2- excess and transgressive products, 3- healthy and functional products, 4- convenient and low price products) and their perceived characteristics by individuals. Furthermore, it discusses the main strategies developed by brands in response to these representations.*

*Keywords : Mental representations, food consumption, semiotics, good, bad*

## **Resumen**

### ***Representaciones mentales del consumo y de las prácticas alimentarias : analizadas por el cuadrado semiótico « bueno/malo »***

*por Aurélie Kessous y Isabelle Chalamon*

*El objetivo de este artículo es anticipar lo mejor posible las representaciones mentales y las prácticas alimentarias. Si tomamos como base las contribuciones de C. Gallen (2005) y veinte entrevistas cualitativas, el artículo propone un análisis semiótico de las representaciones mentales del « universo de lo comestible ». El cuadrado semiótico « malo/bueno » pone de relieve una calificación implícita de cuatro productos alimentarios (1- productos auténticos y naturales, 2- productos de exceso y de transgresión, 3- productos práctico-económicos) y sus características percibidas por los individuos. Además trata de las estrategias elaboradas por las marcas frente a las representaciones.*

*Palabras claves : Representaciones mentales, consumo alimentario, semiótica, bueno, malo.*

# **Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires :**

## **Approche par le carré sémiotique “bon/mauvais”**

Au cours des vingt dernières années, la multiplication des pathologies alimentaires et l'intensification des messages sanitaires ont fortement contribué à modifier les représentations que les consommateurs se font de la nourriture. La tradition culinaire française, considérée depuis le XX<sup>ème</sup> siècle comme la référence moderne en matière de « grande cuisine », fait naître de nouvelles craintes dans l'esprit des mangeurs. Une étude récente conduite par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) en septembre 2011 (baromètre de la perception de l'alimentation) montre que deux tiers des Français estiment que la qualité sanitaire des produits est une priorité ; les risques alimentaires inquiétant le plus étant : les traitements des cultures (54%), la présence de bactéries sur les aliments (45%) et les épidémies animales (32%). Face aux prescriptions d'ordre public (religieuses, gouvernementales) ou privé (familiales, médicales), une proportion importante d'individus déclare avoir une mauvaise alimentation (CREDOC, 2007). Reprenant les termes de C. Fischler (1990), l'Institut de Recherche en Marketing de l'Alimentation Santé (IREMAS) organise d'ailleurs en 2007, un congrès sur la « cacophonie alimentaire ».

Ainsi, dans ce contexte de « pléthore alimentaire » (S. Lahlou, 1998), les industriels accordent un intérêt croissant à la manière dont les individus perçoivent la nourriture. Face à cette situation de surabondance, ce sont les représentations que la personne se fait de l'aliment qui vont conduire à sa sélection, à sa consommation ou à son abandon (C. Fischler, 1990 ; S. Lahlou, 1998). Plus que jamais, l'étude de ces représentations mentales devient donc centrale pour les firmes agroalimentaires qui souhaitent développer un avantage concurrentiel durable sur ce marché compétitif.

Sur le plan académique, les représentations des mangeurs ont fait l'objet d'un nombre important d'investigations. Tandis que certains travaux tentent de mesurer leur impact sur les préférences alimentaires (K. Thompson et *al.*, 1994), d'autres ont cherché à mieux comprendre leurs mécanismes de formation, ainsi que le procédé de classification des aliments qui en découle (C. Fischler, 1990 ; S. Lahlou, 1998 ; J.-P. Corbeau et J.-P. Poulain, 2002 ; C. Gallen, 2005). En particulier, des études relativement récentes font émerger un début de *cartographie* des représentations mentales, qui guident le consommateur dans ses choix alimentaires (C. Fischler, 1990 ; J.-P. Corbeau et J.-P. Poulain, 2002 ; J.-P. Poulain, 2002a). Ainsi, si la distinction « comestible/non comestible » s'impose comme une catégorie classificatoire centrale, d'autres sous-catégories sont mobilisées et reposent sur des critères variés comme le goût, la texture ou la fonctionnalité de l'aliment (C. Fischler, 1990 ; J.-P. Poulain, 2002b).

Parmi ces grandes catégories, une apparaît relativement importante dans l'imaginaire collectif : celle du « bon/mauvais » (C. Gallen, 2005), fréquemment utilisée par les consommateurs pour répertorier les aliments et exprimer leurs préférences. Bien que ce code de classification soit essentiel dans les choix de consommation, aucune recherche n'a encore procédé à son examen approfondi. Pour ce faire, nous avons choisi d'adopter une approche sociosémiotique. Cette discipline contribue à donner du sens à des phénomènes complexes (F. Dano, E. Roux et S. Nyeck, 2003 ; B. Heilbrunn et P. Hetzel, 2003 ; L. Lessassy, 2006) et s'avère pertinente pour explorer en profondeur les représentations mentales des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires.

Sur la base des contributions de C. Gallen (2005) et de 20 entretiens qualitatifs, un carré sémiotique opposant les axes « bon/mauvais », présente une classification implicite de produits alimentaires en quatre catégories (1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques) et leurs caractéristiques perçues par les individus. Ce carré favorise, en outre, l'identification des invariants de significations qui structurent le discours des individus sur la consommation et les pratiques alimentaires.

Ainsi, nous présentons tout d'abord, le cadre théorique de la recherche. Nous exposons ensuite, la méthodologie ayant donné lieu à une grille d'analyse sémiotique (A.J. Greimas, 1983). Nous discutons enfin, les principaux résultats de cette étude.

## **1. Le rôle des représentations mentales dans les décisions alimentaires**

D'après C. Fischler (1990, 1996), la multiplicité des messages reçus par le consommateur et l'absence de consensus clair sur la « bonne » façon de se nourrir, entraîne chez le mangeur une réelle incertitude face à la consommation de produits alimentaires. En outre, la méconnaissance des modes de fabrication des aliments et des matières premières utilisées par les industriels, s'ajoute à cette confusion grandissante dans l'esprit des consommateurs. Dans ce contexte de « cacophonie alimentaire » (C. Fischler, 1990), pour que le comportement de consommation ait lieu, l'individu doit reconnaître et accepter certains produits comme « comestibles », c'est-à-dire comme des aliments susceptibles d'être ingérés sans risque notable sur la survie. Or, la comestibilité n'est pas une « notion biologique ou psychologique mais symbolique » (M. Merdji, 2002). C. Fischler (1996) souligne ainsi, que toutes les espèces ou les variétés vivantes, disponibles et biologiquement « mangeables », sont loin d'être consommées par les groupes humains qui en auraient la possibilité. Les comportements alimentaires, qui peuvent paraître rationnels au premier abord, sont en réalité le résultat de l'articulation de représentations qui guident les choix des consommateurs (S. Lahlou, 1998).

### **1.1. Les représentations mentales et la pensée classificatoire**

Plusieurs auteurs ont souligné l'importance des représentations mentales dans l'étude des comportements alimentaires (S. Lahlou, 1998 ; L. Sirieix, 1999 ; J.-P. Poulain, 2002 ; J.-P. Corbeau et J.-P. Poulain, 2002 ; C. Gallen, 2005). Ces dernières peuvent être définies comme « *des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire* » (C. Gallen, 2005, p.63). Le terme désigne à la fois la structure mentale de l'individu mais également son processus de construction, caractéristique principale qui la différencie de la notion de croyance (C. Gallen, 2005). Ces représentations aident l'individu à aborder des événements nouveaux : ce sont des « raccourcis » cognitifs (C.

Gallen, 2005) dans les prises de décision qui permettent d'adopter une conduite adaptée face à une situation donnée.

Dans l'esprit du consommateur, les représentations se structurent par catégorisations et forment une « encyclopédie mentale » d'identification des aliments (C. Gallen, 2005). Pour rendre compte de ce phénomène, les sociologues utilisent le terme de *pensée classificatoire* (C. Fischler, 1990 et 1996 ; S. Lahlou, 1998). Ainsi, selon C. Fischler (1990), une « cascade » de classifications inconscientes gouvernent la consommation de nourriture et les comportements. Ces dernières fixent plus précisément, à partir de facteurs individuels et culturels, un ordre du « mangeable » qui classe les aliments en deux grandes catégories : « consommables » vs « non consommables » (J.-P. Poulain, 2002a).

Sur le plan individuel, ce processus classificatoire prend la forme suivante : si l'aliment appartient à l'une des catégories de l'encyclopédie mentale de l'individu, la représentation donnera du sens à son incorporation et l'aliment sera accepté (C. Gallen, 2005). A défaut, si le consommateur range et évalue difficilement les conséquences de sa consommation, l'aliment sera rejeté (C. Gallen, 2005). Sur le plan neurologique, ce mode de classification repose sur des mécanismes relativement confus et inconscients. D'après A.R. Damasio (1995), la confrontation des individus à une situation environnementale particulière, déclenche des connexions neuronales, appelées « systèmes de représentations potentielles ». Ces systèmes s'élaborent dès l'enfance et définissent des « marqueurs somatiques », mobilisés lors du rappel d'expériences de consommation. Ainsi, c'est sur la base de ces représentations, que l'individu va évaluer les aliments potentiellement « incorporables » : les souvenirs agréables se coderont dans la catégorie « acceptable » alors que les souvenirs « désagréables » se coderont dans la catégorie « non acceptable ».

Sur le plan culturel, l'intégration d'aliments nouveaux dans l'encyclopédie mentale, peut relever de l'observation/imitation de l'entourage (M. Chiva, 1996). Il est à noter par exemple, que plusieurs recherches menées sur l'acceptation du piment par les populations mexicaines (P. Rozin et D. Schiller, 1980 ; P. Rozin, 1994) montrent qu'aucun enfant n'est contraint à manger cet aliment dès son plus jeune âge. C'est en observant et en imitant le comportement de ses pairs, qu'il accepte progressivement de le consommer et de le considérer comme spécifique à sa cuisine. Dans le cadre de cet apprentissage, le soutien affectif des proches se

révèle essentiel pour que le jeune enfant parvienne, graduellement, à surmonter son aversion naturelle pour le produit. Au-delà des facteurs cognitifs, la dimension affective joue ainsi un rôle central dans la formation des préférences alimentaires (R.B. Zajonc & H. Markus, 1982). Après avoir présenté le concept de « représentations mentales » et la « pensée classificatoire », nous abordons, dans la sous-section suivante, les principales catégories de l'univers alimentaire.

## **1.2. Les principales catégories de l'univers alimentaire identifiées dans la littérature**

Pour C. Fischler (1990) l'esprit humain présente la particularité de produire des catégories, des règles et des normes. Selon l'auteur, chaque culture est dotée d'un ensemble de règles alimentaires, fondées sur des interdits et des prescriptions. En d'autres termes, et comme le soulignait C. Lévis-Strauss (1968), bien que le contenu de ces catégories soit variable d'une culture à l'autre, les catégories et les relations qu'elles entretiennent, sont en partie universelles. Elles nécessitent donc d'être explorées par les chercheurs afin de mieux comprendre les pratiques de consommation alimentaire.

Dans cette logique, si les sociologues (C. Fischler, 1990 ; J.-P. Corbeau et J.-P. Poulain, 2002) relèvent deux grandes classifications alimentaires – comestible *vs* non comestible – ils rappellent qu'elles peuvent se décomposer en sous-catégories, variables selon les individus. Les aliments comestibles sont ainsi catégorisés en fonction de plusieurs critères (C. Fischler, 1990) comme le goût (ex : bon/mauvais), la texture (ex : moelleux/croustillant) ou la fonctionnalité (ex : maigrir/grossir). Les travaux existants soulignent donc le caractère relativement « binaire » du jugement des aliments, qui nous cantonne dans une sorte de « manichéisme nutritionnel » (C. Fischler, 1996). En revanche, ce procédé classificatoire n'est pas totalement figé dans le temps. Les produits peuvent en effet, *glisser* d'une catégorie à l'autre, selon l'expérience vécue par le consommateur.

Dans la continuité de ces travaux, J.-P. Poulain (2002b) propose une cartographie générique des représentations mentales des aliments. Il précise notamment qu'un « modèle alimentaire » se présente sous la forme d'une série de catégories emboîtées, qui sont quotidiennement utilisées par les membres d'une société afin de guider l'acte alimentaire. Son modèle distingue ainsi, l'ordre du non comestible (sur un axe « toxique »/« comestible objet de



dégoût »), et l'ordre du comestible (sur un axe « délicieux » au « consommable problématique »).

C. Gallen (2005) propose enfin, de dichotomiser les produits alimentaires *via* les codes « bon/mauvais », considérés comme centraux dans l'imaginaire collectif. Nous choisissons d'explorer cette catégorie sémantique, dans le cadre d'une analyse sémiotique, car elle structure le discours de nos interrogés.

## **2. Les représentations mentales dans le domaine alimentaire : une lecture sémiotique**

### **2.1. Apports de la sémiotique pour l'étude des représentations alimentaires**

La sémiotique est « une pensée bricoleuse », qui distingue les niveaux de génération et de transmission du sens, des significations « axiologiques » (éléments sémantiques profonds) aux significations superficielles (éléments figuratifs) (B. Heilbrunn et P. Hetzel, 2003). Son utilisation s'avère pertinente dans le contexte alimentaire, en particulier parce qu'elle permet de donner du sens à des phénomènes complexes (F. Dano, D. Roux et S. Nyeck, 2003 ; B. Heilbrunn et P. Hetzel, 2003 ; L. Lessassy, 2006), comme peuvent l'être les représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires.

Nombreux sont les auteurs à avoir mis en relation sémiotique et alimentation. En 1964, R. Barthes soulignait déjà que la distinction Sausurienne *Langue/Parole* permettait de décrypter le système de significations associées à la nourriture ; la *Langue* alimentaire étant constituée de règles d'exclusion (tabous alimentaires), d'oppositions signifiantes (ex : bon/mauvais), de règles d'association et de protocoles d'usage. La *Parole* alimentaire comprenant quant à elle, un ensemble de variations personnelles de préparation et d'association. En 1965, C. Lévi-Strauss rappelle que la cuisine est au même titre que le langage, le propre de l'être humain. La nourriture que l'homme ingère, s'assimile à sa personne et fait ainsi partie intégrante de son être. Les représentations mentales qu'il se fait de tel ou tel aliment doivent donc être cohérentes avec celles qu'il se fait de lui-même. En 1973, J. Soler fait appel à la sémiotique pour appréhender les interdits alimentaires bibliques. Plus récemment E. Landowski (1998) puis J.-J. Boutaud (2002) se sont intéressés à la sémiotisation du goût, notamment *via* l'analyse du rapport à l'alimentaire dans la culture

française. Enfin, en marketing, les recherches de S.J. Levy (1981) utilisent la sémiotique pour présenter la consommation alimentaire comme un système de codes.

Parmi les outils développés par la sémiotique structurale, le carré sémiotique facilite l'analyse du parcours génératif du sens. Il représente visuellement quatre positions interdéfinies grâce à trois relations : contrariété (horizontale), contradiction (oblique) et complémentarité (verticale). Son utilisation est des plus pertinentes dans l'étude des représentations mentales car il favorise la modélisation et par là même, la compréhension d'un phénomène complexe (Ch. Schmitt et S. Leymarie, 2003). Il permet ainsi d'identifier les caractéristiques d'une catégorie sémantique et chacun de ses éléments distinctifs (A.J. Greimas et J. Courtès, 2007). Si bon nombre de travaux en marketing font appel à ce type d'analyse, aucune étude n'a encore tenté de structurer les représentations mentales de la consommation alimentaire à partir d'un carré sémiotique. L'opposition des axes « bon/mauvais », présentée comme une catégorie pertinente de classification (C. Gallen, 2005), structure également le discours des interrogés sur la consommation alimentaire. Nous proposons ainsi, une articulation logique du sens des représentations mentales du comestible, autour de l'opposition de ces deux dimensions.

## **2.2. Méthodologie de recueil des données**

L'étude a été menée en septembre-octobre 2010, au domicile des interrogés ou sur leur lieu de travail, dans deux grandes villes de France. Deux principes ont guidé la constitution du corpus à analyser : la représentativité et l'homogénéité (R. Barthes, 1985). La représentativité du corpus suppose d'interroger des individus de profils différenciés en termes d'âge, de genre, de religion et de catégories socioprofessionnelles. L'homogénéité du corpus porte quant à elle, sur la substance (le type de discours étudié : une retranscription intégrale des vingt entretiens semi-directifs) et sur la temporalité (durée du recueil des données : deux mois).

Les interviews ont duré en moyenne 75 minutes. Pour faciliter le recueil des réponses des interviewés, le guide d'entretien s'intéressait aux produits alimentaires composant le panier d'achat traditionnel et les pratiques de consommation qui leur étaient associées.

### **3. Le carré sémiotique « bon/mauvais »**

L'analyse sémiotique des entretiens telle que développée par J. Courtès (1991) et J.-M. Floch (1990), met en évidence trois types de récits sur la consommation et les pratiques alimentaires traditionnelles :

- Un récit sur les types de produits, leurs qualités nutritionnelles, leurs caractéristiques organoleptiques, leurs textures et leurs fonctionnalités ;
- Un récit sur le cadre temporel de la consommation qui distingue les différents repas de façon quotidienne (petit-déjeuner/déjeuner/collation/dîner), hebdomadaire (semaine/week-end) et saisonnière (hiver/été) ;
- Et enfin, un récit sur la dimension sociale de l'alimentation où l'on oppose notamment les modes de consommation publique (ex : en famille, au restaurant, chez des amis...) aux modes de consommation privée (ex : seul, chez moi...).

Ces différents récits reposent sur les catégories sémantiques suivantes : bon *vs* mauvais, équilibre *vs* déséquilibre, actif *vs* inactif, publique *vs* privé, hédonique *vs* fonctionnel, relation à soi *vs* relation aux autres, autorisé *vs* interdit. Parmi ces oppositions conceptuelles structurant le discours des consommateurs sur leur consommation et leurs pratiques alimentaires, la catégorie – bon *vs* mauvais – s'avère particulièrement pertinente<sup>1</sup> :

- D'une part, elle est indissociable des récits sur les types de produits et le cadre temporel de la consommation. Elle repose sur des critères objectifs et mesurables (calories, taux de graisse, nutriments, quantités, provenance, heures des repas, nombre de repas...). Ainsi, le « **bon** », fait référence à « ce qui est vertueux sur le plan sanitaire », « ce qui donne de l'énergie », « ce dont on connaît la provenance », « ce qui est régulier et équilibré ». Le « **mauvais** », c'est « ce qui est nuisible pour la santé », « l'excès », « ce qui est trop gras ou trop sucré », « ce dont on ne sait pas d'où ça vient » et « ce qui est déséquilibré ».
- D'autre part, elle se fonde sur l'imagerie mentale des individus liée à l'univers du comestible et à leur relation psychologique avec la nourriture. Les représentations

---

<sup>1</sup> L'opposition des axes « bon/mauvais » est présentée par C. Gallen (2005) comme une catégorie pertinente de classification.

mentales du « **bon** » sont plutôt liées au naturel (« le produit brut, non transformé »), à la tradition (« les produits du terroir ») aux mythes et à l'influence transgénérationnelle (« les remèdes de grands-mères »). Celles qui relèvent du « **mauvais** » sont liées à l'industrialisation (« le produit transformé »), à la modernité (« les fast foods ») et à la transgression (« interdits religieux et culturels »).

En projetant ces catégories sémantiques – bon *vs* mauvais – on observe deux nouvelles positions descriptives des représentations mentales de la consommation alimentaire. La **négation du bon** correspond à la négation des produits à la fois authentiques et naturels. Ici, c'est la dimension pratique et économique du produit qui prime (« vite préparé », « vite mangé », « pas cher »). La relation aux produits diététiques et fonctionnels est une **négation du mauvais** : l'individu opte pour des produits « positivement transformés » qui lui « apporteront quelque chose » (« perte du poids », « prise de muscle », « énergie »).

Une seconde opposition permet de « surarticuler » les axes « bon » *vs* « mauvais », selon la valorisation accordée à la consommation du produit. On distingue ici deux approches de la consommation : l'**approche « hédonique »**<sup>2</sup> (partie haute du carré), considère le plaisir comme valeur centrale (bien-être intérieur des produits authentiques et naturels ; plaisir gustatif immédiat des produits de transgression). L'**approche « fonctionnelle »** (partie basse du carré) favorise quant à elle, les apports et la praticité du produit (performance nutritive des produits diététiques ; gain temps/argent des produits pratico-économiques).

Le carré sémiotique (Figure 1) met en évidence une classification implicite de quatre produits alimentaires : 1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques.

---

<sup>2</sup> La consommation hédonique désigne les facettes du comportement du consommateur renvoyant aux aspects multisensoriels, fantaisistes, émotionnels de son expérience avec le produit » (E.C. Hirschman et M.B. Holbrook, 1982, p.92).

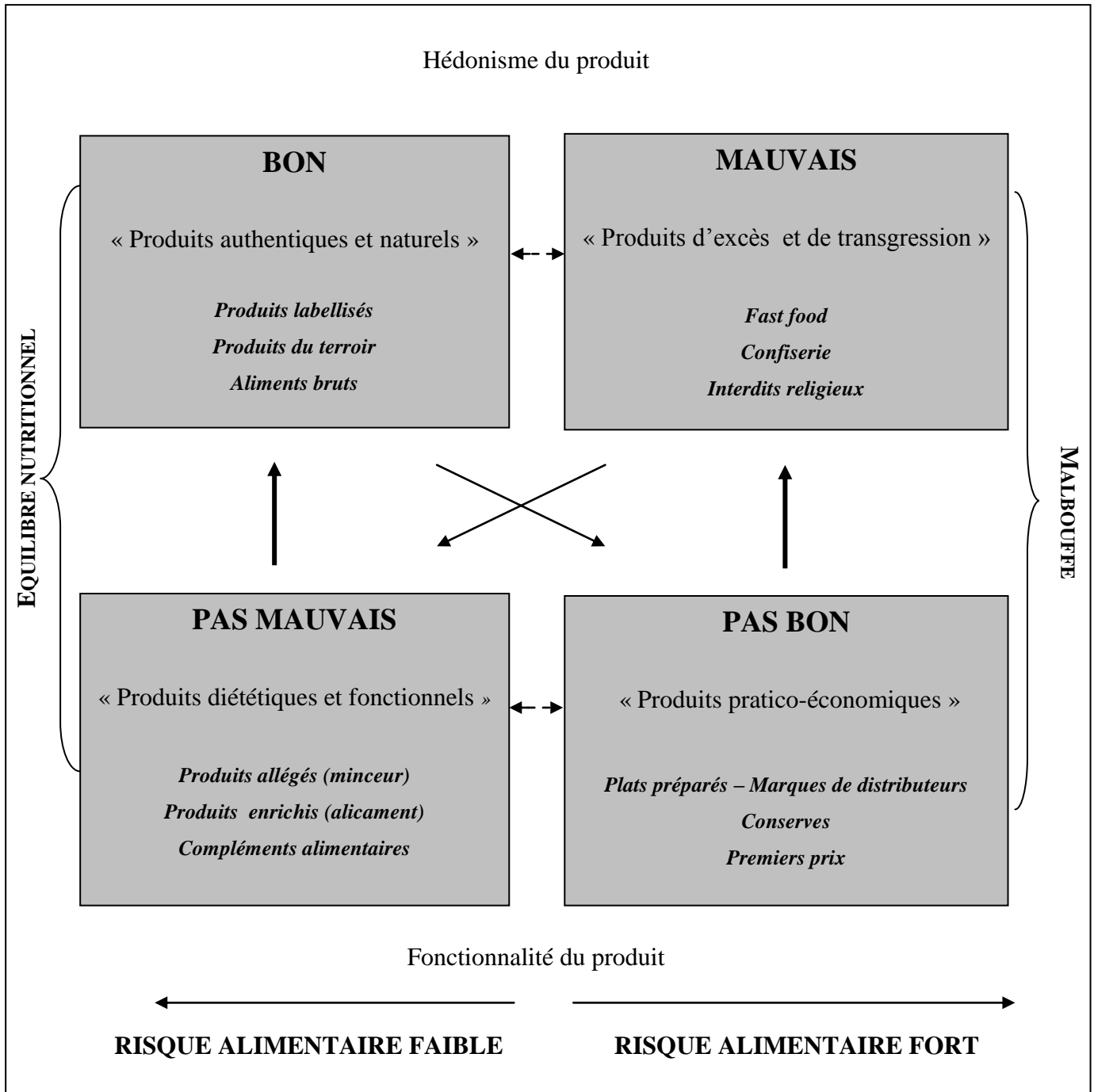


Figure 1. Carré sémiotique « Bon / Mauvais »

### 3.1. L'univers du « Bon » : les produits authentiques et naturels

Pour les interrogés, l'univers du « BON » est celui de l'authenticité (S. Camus, 2002). L'accent est mis sur les notions de « naturel », de « pureté », « d'équilibre » et de « santé ». Sont considérés comme vertueux, les « produits d'origine », « traditionnels », « non transformés », « bruts », aptes à satisfaire les « besoins énergétiques » de l'organisme. « *Le produit authentique, c'est celui que l'on mange pour se nourrir. La notion de goût est plus profonde en termes de sens, sur ces aliments nobles qui permettent la survie* ». La quête d'authenticité est ainsi, liée à celle de sens et de repères (S. Camus, 2002 ; V. Cova et B. Cova, 2002) que peuvent satisfaire les **labels** (K.G. Grunert, H.J. Juhl et C.S. Poulsen, 2001 ; F. Larceneux, 2003). Les références au bio et aux labels de qualité, types AOC ou label rouge, sont récurrentes et procurent un certain « confort » dans l'achat (« *Je n'ai pas besoin de réfléchir, ça permet d'acheter rapidement et de penser que c'est bon pour ma famille et pour moi* »). Une importance considérable est également accordée **au positionnement qu'affichent certaines marques** (S. Camus, 2002) : « *Quand c'est bon, c'est Bonduelle* ». *Ils ont su regrouper bon pour la santé et au goût...* » ; « *Bjorg, c'est le packaging, il y a du vert, ça me fait penser au naturel...* ». Néanmoins, bon nombre de consommateurs ne se déclarent pas « dupes » et condamnent **l'influence médiatique** : « *La télé, les médias, les revues de grande conso te font comprendre que le bio est plus sain. Est-ce vrai ou faux ? L'avenir nous le dira* ». Enfin, si les vertus des produits authentiques sont communément admises, il n'en demeure pas moins que leur consommation exclusive est source de « **contraintes** », imposant « une approche strictement rationnelle de l'acte alimentaire ».

### 3.2. L'univers du « Mauvais » : les produits d'excès et de transgression

Dans le domaine alimentaire, les représentations mentales du « MAUVAIS » ont trait à « l'excès » et à la « transgression ». Sont le plus fréquemment cités les « sodas » (« *ils font gonfler le ventre et leur sucre se stabilise dans le corps* »), les confiseries (« *les bonbons Haribo c'est vraiment trop bon. Quand on en mange, on ne se nourrit pas. C'est du plaisir, de la détente. C'est délicieusement dégueulasse, purement transgressif, chimique et interdit* ») et les « fast-foods » (« *il y a un apport de cholestérol énorme qui peut devenir dangereux, boucher les artères, créer des problèmes de respiration, d'obésité et même mortels...* »). Le produit transgressif rend compte d'une **expérience particulière du goût** dont les souvenirs

marquent les esprits : « *quand on mange un carré de chocolat plusieurs papilles se réveillent, c'est des sensations marrantes...On peut le croquer ou le faire fondre. Quand on le croque, les premières papilles de la langue s'activent, on découvre tous les parfums et les éclats du chocolat, on a un goût fort. Quand on le fait fondre, les papilles s'activent différemment et simultanément, c'est plus onctueux. C'est ça la sensation marrante...!* ».

Quelles sont les causes invoquées par les consommateurs pour justifier la consommation de ce type de produits ? La première, a trait à **l'état psychologique et à l'humeur** : « *sans le contexte autour, le Big Mac n'a pas d'intérêt. Je ne l'aime que si je vais bien ou mal. Il est associé à mon humeur...* ». La seconde, se réfère à la notion d'**interdit** : « *il y a la privation derrière. Si on me disait que manger des biscuits fait perdre du poids, j'aurais 15 paquets à côté de moi. Mais je m'en laisserais...c'est la rareté qui procure du plaisir* ». La troisième, relève de la **nostalgie de l'enfance** (A. Kessous et E. Roux, 2010) : « *Le Malabar, c'est trop dégueulasse mais c'est trop bon en même temps, c'est ma vie de petite-fille, c'est l'époque où on se collait des stickers sur les bras...* ».

Mais la consommation de produits transgressifs n'est pas sans conséquence. Deux mécanismes se mettent alors en place : **la rationalisation a posteriori** encore appelée « **le besoin de réassurance alimentaire** » (C. Gallen, 2001) (« *j'adore la confiture. Quand j'en consomme, je me trouve une bonne excuse comme faire plus de sport* ») et **la culpabilité** (« *c'est une fois que je l'ai mangé et que je regarde le pourcentage de matières grasses, que je prends conscience et culpabilise* »). Si pour certains interrogés, cette culpabilité naît des **risques sanitaires** (M. Bergadaà et B. Urien, 2006) que peut engendrer la consommation de produits transgressifs (« *quand je vais au Mc Do, je sais que ça va me faire grossir, tout tourne autour de ma balance, mais j'y vais quand même...* »), pour d'autres, elle est en lien direct avec **la religion** (N. Essoo et S. Dibb, 2004) (« *c'est des racines judéo-chrétiennes inconscientes, quand c'est trop bon, ce n'est pas bien, c'est péché, tu es puni donc, tu ne dois pas. Tu n'es pas là pour te faire trop plaisir, mais pour être utile...*»). Enfin, les produits de transgression répondent à un mode de consommation particulier : **public** (L. Sirieix, 1999) (« *je n'ai pas de biscuits chez moi, j'en consomme chez les autres. Chez moi, je vais m'empiffrer alors que chez les autres, je vais me restreindre.* ») ; **occasionnel** (« *les mousses*

*au chocolat, c'est que lorsque je vais au restaurant ») ; **compulsif** (« si je sais que dans mes placards, il y a des sucreries, je vais me jeter dessus... »).*

### **3.3. L'univers du « Pas mauvais » : les produits diététiques et fonctionnels**

L'univers du « **PAS MAUVAIS** » regroupe majoritairement des « produits diététiques », « *allégés ou enrichis, ayant subi une transformation positive* ». S'ils sont censés contribuer au maintien physique et esthétique (« *les barres protéinées favorisent la prise de muscle. Les produits light permettent d'éliminer les matières grasses* »), bon nombre de répondants dénoncent le « coup marketing ». Certains **remettent en cause des effets escomptés** (« *on en mange deux fois plus, car on a besoin de deux fois plus de calories, c'est un attrape-nigaud* »), d'autres condamnent **les risques sanitaires** qu'ils présentent (« *dans le yaourt à 0% aux fruits, il y a de l'aspartame, c'est cancérigène* ») et la **perte des qualités gustatives** (« *les produits allégés sont traficotés. Ils n'ont pas de goût car composés de matières premières moins pures* »). Deux thèmes récurrents structurent le discours des consommateurs : le **tabou** et le **poids des normes sociales**. En effet, d'un côté, le produit diététique « *c'est le produit tabou que tu ne peux pas manger librement car tu es automatiquement jugée. Si tu consommes de l'allégé, c'est lié à la volonté de maigrir et si tu n'es pas forcément grosse, c'est que tu veux ressembler aux icônes de magazines. On te colle alors l'étiquette de « superficielle »* ». Mais le produit diététique c'est également celui qui naît du poids des normes sociales et du regard d'autrui : « *c'est une fausse vérité, c'est plus pour se donner bonne conscience et répéter des cantiques : je mange léger, donc je ne vais pas grossir, je ne serai pas gros, je serai accepté par la société* ».

### **3.4. L'univers du « Pas bon » : les produits pratico-économiques**

Le vocable « **PAS BON** » recouvre deux réalités de produits différentes : celles dont les caractéristiques organoleptiques et gustatives ne sont pas appréciées par les consommateurs (jugement individuel non agrégé) et celles dont les qualités nutritionnelles sont perçues comme pauvres ou très limitées. S'accompagnant inévitablement de représentations mentales collectives, c'est précisément sur ce deuxième type de produit que se porte notre attention. Dans cette catégorie, nous retrouvons **les produits industriels** (« *c'est trop chimique avec leurs E, leurs E111, leurs E machin* »), **les conserves** (« *le produit vraiment pas bon, c'est la*



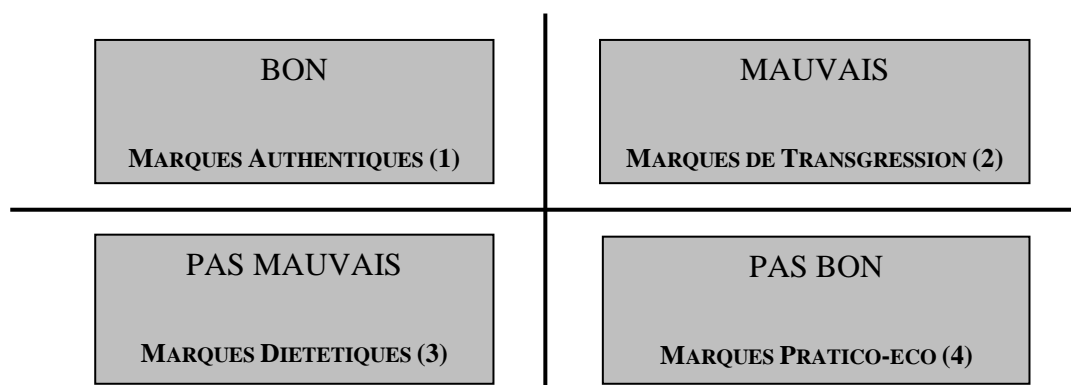
*choucroute en boîte, le cassoulet en boîte, les lentilles saucisses en boîte. Et quand je les regarde, je me dis que c'est dégoûtant, comment on peut faire manger un truc pareil ? »), les premiers prix (« ils sont plus gras et il y a plus d'additifs, d'eau et de sel que dans les autres produits pour baisser leur prix ») et enfin les plats préparés (« c'est du vite fait, mal fait et en plus c'est pas bon ! »). Trois raisons sont généralement avancées pour expliquer la perception négative de ces produits : 1- les qualités nutritionnelles « médiocres » des ingrédients utilisés (« j'évite tout ce qui est marque de distributeurs parce que je me doute bien que le prix, ça se trouve bien sur la qualité, les matières premières sont moins bonnes ») ; 2- leur caractère artificiel (« chez Netto, ils ont réussi à faire des brochettes avec une sorte de paraffine qui imite le poivron, une paraffine dure qui imite la graisse de lard, qu'on met entre. J'ai trouvé qu'il n'y avait rien de pire qu'on pouvait faire en matière de nourriture ») ; 3- le caractère excessivement industriel, à l'opposé du « fait maison » (« il n'y a rien de plus simple que de s'acheter des lentilles sèches et de les faire gonfler dans l'eau [...] Des lentilles en boîte avec des trucs qui ont fondu les uns dans les autres, je me demande vraiment à qui c'est destiné »).*

#### **4. Discussion**

L'objet de cet article était d'identifier les invariants de significations qui structurent le discours des individus sur la consommation et les pratiques alimentaires. Pour ce faire, un carré sémiotique opposant les dimensions « bon/mauvais » (C. Gallen, 2005) a permis de révéler une classification de 4 produits alimentaires : 1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques. L'intérêt de cette recherche est donc double. Au niveau théorique, la représentation sous forme d'un carré sémiotique permet de structurer les représentations mentales de la consommation alimentaire. Au niveau managérial, l'apport réside dans la possibilité pour les entreprises de mieux préciser leur offre-produit selon les représentations qu'elles souhaitent créer. Si on capitalise sur les résultats, 4 profils de marques peuvent être envisagés (Figure 2) : 1- les marques authentiques ; 2- les marques de transgression ; 3- les marques diététiques ; 4- les marques pratico-économiques.

(1) Les marques qui souhaitent jouer la carte de l'authenticité peuvent proposer des produits « naturels », « biologiques » comme le fait la marque Bonneterre dont la promesse est « d'offrir le meilleur de la Terre, aller chercher là où il se trouve le produit le plus authentique et le plus savoureux ».

(2) Les marques de « produits d'excès et de transgression » (fast foods, confiseries) peuvent communiquer sur la nostalgie de l'enfance (ex : « Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits »), la notion d'interdit (ex : « Mikado, la petite faiblesse qui vous perdra ») ou sur l'humeur (ex : « Quand, tu en as marre, il y a Malabar »).



(3) Les marques se positionnant clairement sur le credo de la diététique mettent l'accent sur les bienfaits nutritionnels et corporels qu'elles procurent. Sont tenus pour acquis les slogans des marques Contrex, « Mon partenaire minceur », Sveltesse « 100% plaisir, 0% complexe » ou Ovomaltine, « C'est de la dynamite ».

(4) Enfin, les marques qui revendiquent le positionnement pratico-économique peuvent insister sur le gain temps/argent qu'elles procurent. L'exemple emblématique est celui de la communication adoptée en juillet dernier par Ferrero pour la promotion de son couscous : « Hey, c'est pas des fadas chez Ferrero ? si tu rates leur couscous inratable, tu peux gagner 1000 €, un sachet, une minute ! ».

**Figure 2. Représentations mentales et profils de marques associés**

Les quatre profils de marques précédents ne sont toutefois pas exempts de critiques de la part des consommateurs. Les représentations mentales liées aux deux créneaux complémentaires « mauvais », « pas bon » (situés à droite du carré) sont négativement connotées, dans leur discours. Dans ce contexte, les marques mettent le plus souvent en place des stratégies d'innovation nutritionnelle défensives, afin de préserver leur position sur le marché et de minimiser les risques de santé publique qui pèsent sur leur produit (P. Gomez, 2008). Elles

ont ainsi tendance à adopter des stratégies de marquage dynamique contribuant à l'évolution de leur positionnement vers la gauche du carré.

La figure 3 présente quatre stratégies défensives visant à influencer positivement les perceptions des consommateurs : 1- passage du « mauvais » au « pas mauvais » ; 2- passage du « pas bon » au « bon » ; 3- passage du « pas mauvais » au « bon » ; 4- passage du « mauvais » au « bon ».

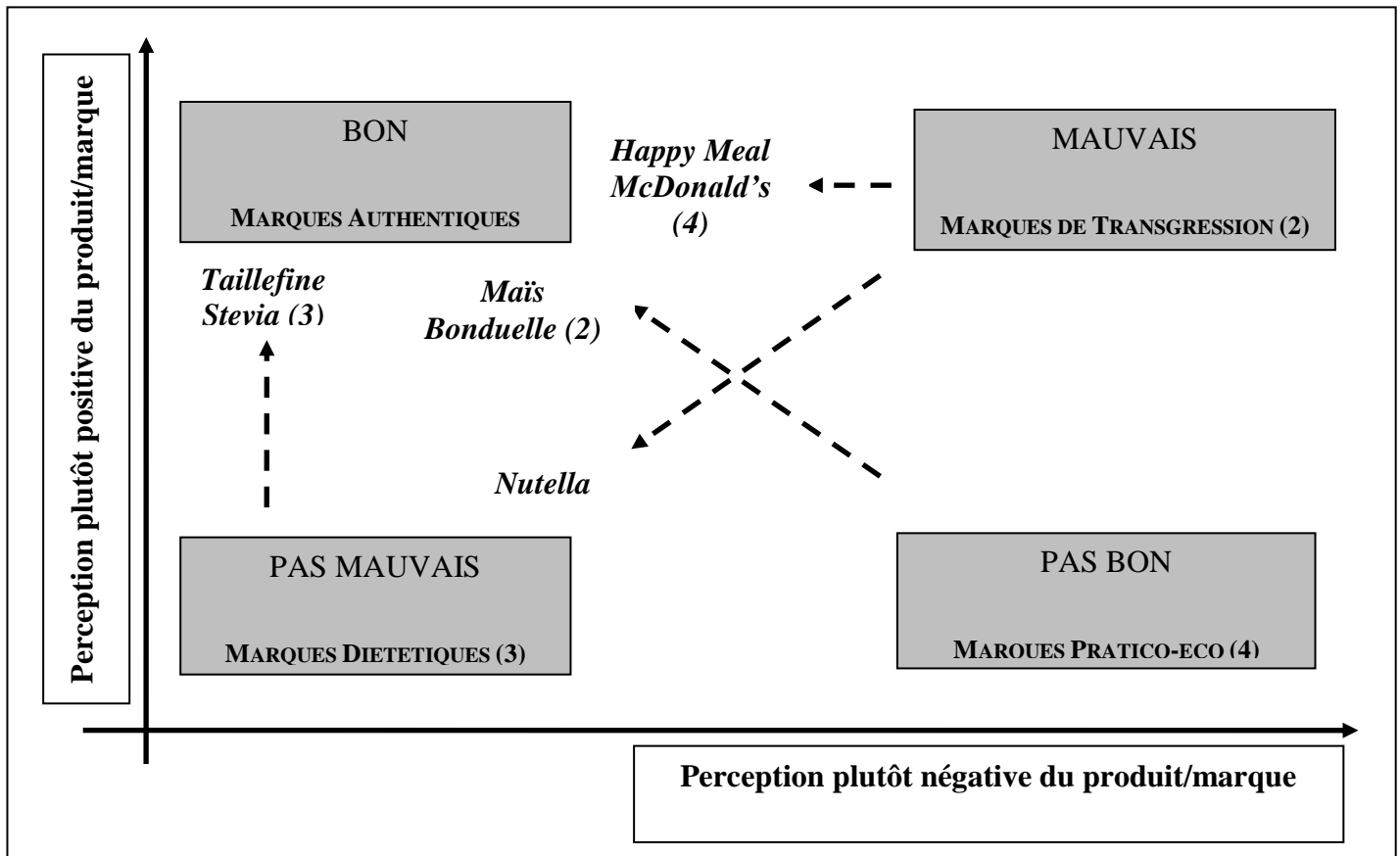


Figure 3. Représentations mentales et stratégies d'innovation nutritionnelle défensives

**(1) Du « mauvais » au « pas mauvais » : le cas de Nutella**

Nutella, marque de transgression par excellence dans les récits de consommation des personnes interrogées cherche à se façonner une image positive, en se positionnant sur le crédo de la diététique et insiste sur les bienfaits intellectuels et physiques de sa pâte à tartiner (« *L'énergie pour penser et se dépenser* »).

**(2) Du « pas bon » au « bon » : le cas du maïs Bonduelle**

L'absence de qualités gustatives et nutritionnelles traditionnellement associée aux aliments en conserves a incité Bonduelle à se positionner sur le créneau du « meilleur des légumes ». Afin de crédibiliser leur concept, un nouvel étiquetage a été adopté sur la face avant du packaging (« sans sucre ajouté, goût 100% naturel, sans Organisme Génétiquement Modifié »), mobilisant ainsi toutes les associations positives liées à l'univers de l'authentique et du naturel.

**(3) Du « pas mauvais » au « bon » : le cas de Taillefine Stevia**

La catégorie des « produits diététiques et fonctionnels » n'est pas exempte de contraintes pour les industriels présents sur ce marché. Transformation du produit brut pour l'enrichir, ajout d'ingrédients chimiques pour stimuler la « performance nutritive » sont autant d'éléments négatifs qui apparaissent dans le discours des consommateurs. Pour contrebalancer ces perceptions, les entreprises se doivent de réagir et de redéfinir de façon plus positive les contours de leur image de marque. Tel est le cas des yaourts Taillefine Stevia qui mettent en avant l'évolution de la composition du produit (remplacement d'un édulcorant de synthèse par un équivalent d'origine naturelle), au travers de leur slogan « *l'allégé que vous attendiez !* ».

**(4) Du « mauvais » au « bon » : le cas du Happy Meal McDonald's**

Les connotations négatives des marques de « produits d'excès » impliquent de multiplier les alternatives-produits ou de rééquilibrer la composition de leur offre. A titre d'exemple, McDonald's revoit le contenu de son Happy Meal en proposant des laitages et un accompagnement autre que les frites, tout en informant les consommateurs de la composition énergétique de ses produits.

Enfin, il est possible d'envisager des stratégies d'innovation nutritionnelle offensives (P. Gomez, 2008). Cette approche conduit les marques à adopter dans certains cas, un positionnement « hybride », visant à capitaliser sur les représentations mentales positives des deux créneaux complémentaires « bon »/« pas mauvais » (situés à gauche du carré). De par ce levier de différenciation, elles tendent à développer un avantage concurrentiel durable sur le marché. Tel est notamment le cas de Calin, historiquement positionné comme « *le fromage*

*blanc onctueux* », qui face à l'arrivée de nouveaux entrants repositionne sa gamme comme « *le fromage blanc onctueux pour les os solides* ».

## **Conclusion, limites et voies de recherche**

L'objectif de cet article était de mieux appréhender les représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires. A la suite des entretiens qualitatifs, nous avons proposé une analyse sémiotique des représentations mentales de « l'univers du comestible ». Le carré sémiotique « bon/ mauvais » a mis en évidence une classification implicite de quatre produits alimentaires énumérés précédemment ainsi que leurs caractéristiques perçues par les individus. Nous avons discuté en outre des stratégies élaborées par les marques face à ces représentations.

Au terme de cette recherche, deux limites méthodologiques majeures doivent être mentionnées. D'une part, bien que la taille de l'échantillon soit tout à fait acceptable pour une étude qualitative (n = 20), la validité externe de cette classification reste à établir. D'autre part, essentiellement composé de personnes de milieu social aisé et ayant suivi des études supérieures, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Il serait ainsi intéressant de comparer les représentations mentales du comestible entre milieux sociaux distincts. Nous pourrions également contraster ces résultats *via* des analyses cross-culturelles.

Enfin, nous proposons deux voies de recherche dans le prolongement de ce travail. La première est d'explorer en profondeur les frontières entre « comestible » et « non comestible ». L'objet est alors de mieux appréhender les représentations mentales et le mode de classification de certains produits traditionnels complexes, tels que les escargots, les huîtres ou les cuisses de grenouilles, dont les appréciations se situent aux antipodes « délice »/« dégoût ». La seconde est d'analyser le rôle du lien transgénérationnel dans le processus classificatoire des aliments et son impact sur la formation des préférences durables de consommation alimentaire.

## **Bibliographie**

- Barthes Roland. *Eléments de sémiologie*. Communications, 1964, vol. 4, n° 4, pp. 91-135.  
Barthes Roland. *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil, 1985, 359 p.

- Bergadaà Michelle, et Urien Bertrand. *Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation – Emergences, adaptation et gestion*. Revue Française de Gestion, 2006, n° 16, pp. 127-144.
- Boutaud Jean-Jacques. *Cuisine sémiotique et recettes publicitaire (histoire des sémiotiques publicitaires)*. Avancées en sémiotique, 2002, Limoges, PULIM.
- Camus Sandra. *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs*. Décisions Marketing, 2002, n° 26, pp. 37-45.
- Chiva Matty. Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, Le mangeur et le mangé : la subtile complexité d'une relation fondamentale. In Ismène Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs – Images des aliments*. Paris : CNERNA-CNRS, Edition Polytechnica, 1996, pp. 24-30.
- Cova Véronique, et Cova Bernard. *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*. Décisions Marketing, 2002, n° 28, Octobre-Décembre, pp. 33-42.
- Corbeau Jean-Pierre, et Poulain Jean-Pierre. *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse : Editions Privat, 2002, 210 p.
- Courtès Joseph. *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*. Paris : Hachette, 1991, 302 p.
- Damasio Antonio R. *L'erreur de Descartes, la raison des émotions*. Paris : Editions Odile Jacob, 1995, 368 p.
- Dano Florence, Roux Elyette, et Nyeck Simon. *Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique*. Décisions Marketing, 2003, n° 29, janvier-mars, pp. 7-18.
- Essoo Nittin, et Dibb Sally. *Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study*. Journal of Marketing Management, 2004, n° 20, pp. 683-712.
- Fischler Claude. *L'omnivore*. Paris : Editions Odile Jacob, 1990, 414 p.
- Fischler Claude. Alimentation morale et société. In Ismène Giachetti (ed.), *Identités des mangeurs – images des aliments*. Paris : CNERNA-CNRS, Edition Polytechnica, 1996, pp. 31-54.
- Floch Jean-Marie. *Sémiotique et marketing : sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990, 233 p.
- Gallen Céline. *Le besoin de réassurance alimentaire*. Revue Française du Marketing, 2001, vol. 183-184, n° 3-4, pp. 67-85.
- Gallen Céline. *Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires*. Recherche et Applications en Marketing, 2005, vol. 20, n° 3, pp. 59-76.
- Gomez Pierrick. *La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel*. Décisions Marketing, 2008, n° 49, Janvier-Mars, pp. 71-83.
- Greimas Algirdas Julien. *Du Sens II*. Paris : Seuil, 1983, 245 p.
- Greimas Algirdas Julien, et Courtès Joseph. *Sémiotique – Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette Supérieur, 2007, 454 p.
- Grunert Klaus G., Juhl Hans Jorn, et Poulsen Carsten Stig. *Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels*. Revue Française du Marketing, 2001, vol. 183/184, n° 3-4, pp. 181-196.
- Heilbrunn Benoit, et Hetzel Patrick. *La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch*. Décisions Marketing, 2003, n° 29, janvier-mars, pp. 19-23.
- Hirschman Elizabeth C., et Holbrook Morris B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, 1982, n° 46, Summer, pp. 92-101.

- Kessous Aurélie, et Roux Elyette. *Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*. Recherche et Applications en Marketing, 2010, vol. 25, n° 3, pp. 29-58.
- Landowski Eric. *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*. Université de Limoges, Pulim, 1998, pp. 55-56.
- Lahlou Saadi. *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*. Paris : PUF, 1998, 239 p.
- Larceneux Fabrice. *Segmentation des signes de qualité : labels expérimentiels et labels techniques*. Décisions Marketing, 2003, n° 29, janvier-mars, pp. 35-46.
- Lessassy Léopold. *Un supermarché qui vendrait ses propres produits éthiques. Quelles représentations pour le consommateur ?* La Revue de Sciences de Gestion, 2006, n° 222, novembre-décembre, pp. 79-88.
- Lévi-Strauss Claude. *Le triangle culinaire*. L'Arc, 1965, n° 26, pp. 19-29.
- Lévi-Strauss Claude. *L'origine des manières de table*. Paris : Plon, 1968, 478 p.
- Levy Sidney J. *Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior*. Journal of Marketing, 1981, Summer, vol. 45, n° 3, pp. 49-61.
- Merdji Mohamed. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine, Paris.
- Poulain Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris : PUF, 2002a, 286 p.
- Poulain Jean-Pierre. *Libres mangeurs*. In Jean-Pierre Corbeau & Jean-Pierre Poulain (eds.), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. Toulouse : Editions Privat, 2002b, pp. 137-156.
- Rozin Paul. *La magie sympathique*. In Claude Fischler (ed.), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Série Mutations – Mangeurs, n° 149, Paris : Éditions Autrement, 1994.
- Rozin Paul, et Schiller Deborah. *The Nature and Acquisition of a Preference for Chili Pepper by Humans*. Motivation and Emotion, 1980, n° 4, pp. 77-101.
- Schmitt Christophe, et Leymarie Stéphane. *Pratiques managériales et représentations de la complexité : présentation d'une recherche ingénierique dans le domaine de l'investissement industriel*. La Revue des Sciences de Gestion, 2003, Janvier-Février, pp. 73-87.
- Sirieux Lucie. *Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche*. Recherche et Applications en Marketing, 1999, vol. 14, n° 3, pp. 41-58.
- Soler Jean. *Sémiotique de la nourriture dans la bible*. Annales, 1973, pp. 943-955.
- Thompson Keith., Haziris Nikolaos, et Alekos Panagiotis.J. *Attitudes and Food Choice Behaviour*. British Food Journal, 1994, vol. 96, n° 11, pp. 9-13.
- Zajonc Robert.B., et Markus Hazel. *Affective and Cognitive Factors in Preferences*. Journal of Consumer Research, 1982, n° 9, pp. 123-131.