

**Working Paper
n°: 2014-30-1**

« Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! » Approche
sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires

Aurélie Kessous^a, Isabelle Chalamon^b,

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

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

Juin 2014

Aurélie KESSOUS
Professeur assistant
INSEEC Business Schools
akessous@groupeinseec.com

27, avenue Claude Vellefaux
75010 PARIS

Isabelle CHALAMON
Professeur assistant
INSEEC Business Schools
ichalamon@groupeinseec.com

Ecole de Commerce Européenne
21, rue d'Alsace-Lorraine
69001 Lyon

« Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! »

Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires

Aurélié KESSOUS

Isabelle CHALAMON

Résumé :

L'objet de cet article est de mieux comprendre comment utiliser les représentations mentales du « bon » et du « mauvais » dans le management des marques alimentaires. Pour ce faire, nous présentons d'une part, une classification de 4 types de produits : (1- produits authentiques et naturels, 2- produits d'excès et de transgression, 3- produits diététiques et fonctionnels, 4- produits pratico-économiques) sur laquelle se superposent 4 profils de consommateurs (1- authentiques, 2- transgressifs, 3- diététiques et 4- économes). Nous mettons en évidence d'autre part, les implications des représentations mentales du « bon » et du « mauvais » en matière de management des marques alimentaires. Cette étude repose sur des entretiens individuels de 20 consommateurs qui constituent le corpus d'une analyse sémiotique.

Mots-clés : représentations mentales, consommation alimentaire, sémiotique, bon, mauvais

Abstract:

The aim of this article is to better understand how brand managers can use mental representations of “good” and “bad” in food industry. To do so, on the one hand, we identify 4 food categories (1- authentic and natural products, 2- excess and transgressive products, 3- healthy and functional products, 4- convenient and low price products) to which we associate 4 consumers' profiles (1 - authentic, 2 - transgressives, 3 - healthy and 4 - economics). On the other hand, we discuss the main implications of mental representations of “good” and “bad” for food manufacturers. This study is based on individual interviews (20 consumers) which constitute the corpus of a semiotic analysis.

Key words: mental representations, food consumption, semiotics, good, bad

L'alimentation est l'un des postes budgétaires de base des ménages français. D'après l'Insee¹, **elle constitue même le second poste du budget des foyers français**, qui y consacrent en moyenne 15,5% de leurs dépenses. Pour réaliser ces choix quotidiens qui pèsent lourdement sur leur pouvoir d'achat, les consommateurs évoluent au sein d'un environnement de plus en plus complexe et contraignant. Tout d'abord, la surabondance de l'offre alimentaire disponible ne facilite pas la prise de décision. Ainsi, un nombre croissant de produits alimentaires est référencé au sein des hypermarchés, tandis que le temps consacré aux achats ne cesse de décroître. Ensuite, un second facteur s'ajoute à cette contrainte : celui de la complexité - voire l'ambiguïté - des messages adressés au consommateur sur les produits alimentaires, qui émanent des entreprises, des instances étatiques ou de la sphère médiatique.

A titre d'exemple, nous pouvons citer le cas de la diffusion des messages contradictoires concernant l'aspartame, souvent présenté par les nutritionnistes comme un substitut pertinent au sucre, dans un contexte d'épidémie croissante d'obésité. Mais à côté de ces messages positifs, cohabite un discours relativement anxiogène autour de ses effets potentiellement néfastes pour la santé². Dans la même logique, un discours liant « santé » et « alimentation » émanant des pouvoirs publics - relativement difficile à transmettre et souvent mal interprété par les mangeurs - est de plus en plus relayé par les médias. Dans le même temps, les entreprises agro-alimentaires développent de nouveaux produits sur la base de bénéfices « santé » qui ne sont pas toujours bien perçus et compris par les consommateurs (comme l'atteste un certain nombre d'échecs relatifs comme *LCI* de Nestlé ou encore *Danone Activ*³) voire parfois contestés, notamment dans la sphère médiatique⁴.

Cette « cacophonie alimentaire » (Fischler, 1990) est source de confusion dans l'esprit du consommateur qui tente de distinguer les messages nutritionnels « vrais », des « faux » et de classifier les produits qu'il est amené à ingérer. Bon nombre de sociologues (Fischler, 1990 ; Lalhou, 1996) considèrent que les représentations mentales de ces produits créent de l'incertitude et pèsent ainsi, lourdement sur les décisions de consommation. Connaître ces représentations et leur impact est donc un enjeu majeur pour les firmes agro-alimentaires désirant développer un avantage concurrentiel durable sur le marché (Gallen, 2005).

Les travaux académiques sur le sujet se sont jusqu'à lors intéressés à l'influence des représentations des mangeurs sur les préférences alimentaires (Thompson et *al.*, 1994) ainsi qu'à la compréhension des procédés de classification des aliments (Fischler, 1990 ; Lahlou, 1998 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Gallen, 2005). Plus précisément sur ce deuxième point, quelques études proposent un début de *cartographie* des représentations mentales, guidant le consommateur dans ses choix alimentaires (Fischler, 1990 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Poulain, 2002). Les catégories classificatoires s'imposant comme centrales sont fondées sur le caractère consommable de l'aliment (« comestible/non-comestible »), sur ses caractéristiques organoleptiques (« doux/amer », « sucré/salé ») ou sur ses fonctionnalités (« riche/pauvre ») (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002). Parmi ces oppositions sémantiques, celle du « bon/mauvais » est fréquemment mobilisée par les consommateurs pour répertorier les aliments et évoquer leurs préférences (Gallen, 2005). En dépit de l'importance de ce code de classification dans les choix de consommation, aucune recherche n'a encore procédé à son examen approfondi. Ainsi, cette étude exploratoire propose *via* une approche socio-sémiotique, d'investiguer en profondeur les représentations mentales des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires. Le choix de ce type d'analyse se justifie notamment par sa capacité à donner du sens à des phénomènes complexes (Dano, Roux et Nyeck, 2003 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003).

¹ Source : Insee, enquêtes "Budget de famille" 2001 et 2006.

² « L'aspartame dédouané par l'EFSA », Le Monde, le 28 février 2011.

³ « La santé s'invite à table », Point de vente N°1026. 2 juin 2008.

⁴ « Danone, le boniment des alicaments », Libération, 16 avril 2010.

A partir des travaux de Gallen (2005) et de 20 entretiens semi-directifs, un carré sémiotique opposant les axes « bon/ mauvais » met en évidence une classification de quatre produits alimentaires (produits authentiques et naturels ; produits d'excès et de transgression ; produits diététiques et fonctionnels ; produits pratico-économiques) à laquelle s'associent 4 profils de consommateurs (authentiques ; transgressifs ; diététiques et économes).

L'intérêt managérial de cette étude réside donc dans la possibilité pour les industriels, d'orienter leur positionnement et la mise en œuvre de leur politique produit (choix du nom, informations packaging, design produit), pour favoriser une juste catégorisation par les mangeurs (Gallen, 2005). Elle peut de même, contribuer à la formation d'attitudes positives vis-à-vis des nouveaux produits et favoriser une moindre perception du risque (Gallen, 2005).

Cet article est structuré en quatre parties. Premièrement, nous revenons sur les facteurs impactant la consommation alimentaire, en soulignant l'importance des représentations mentales. Deuxièmement, nous présentons les résultats de l'exploration de la catégorie *bon/mauvais*, structurant l'imaginaire des mangeurs. Troisièmement, nous proposons une classification de consommateurs et de marques alimentaires. Quatrièmement, nous discutons l'intérêt de ces résultats pour les entreprises et leur stratégie en matière de marque.

1. La consommation alimentaire : un processus complexe à appréhender

L'alimentation est un phénomène de consommation complexe de par l'étendue des objets qu'il recouvre (Sirieix, 1999). L'étude de la consommation alimentaire ne peut ainsi se réduire à celle du « choix » des produits mais doit comprendre celle des préférences, celle de l'expérience de consommation et celle des pratiques alimentaires. En outre, ce processus de consommation répond à différentes préoccupations (Sirieix, 1999) : c'est à la fois une nécessité pour vivre, un outil au service de la santé, du plaisir ou encore de l'apparence physique. Enfin, la multitude des situations auxquelles les mangeurs sont confrontés (consommation routinière, festive, individuelle, collective, utilitaire, ostentatoire) rend le phénomène difficile à appréhender (Sirieix, 1999). Malgré ces contraintes, plusieurs modèles ont été développés pour expliquer ces comportements de consommation (Foley *et al.*, 1979 ; Shepherd, 1990 ; Furst *et al.*, 1996 ; Sirieix, 1999). Sur la base de ces travaux, nous pouvons alors souligner que les pratiques alimentaires sont influencées par des facteurs d'ordre (1) sensoriel, (2) démographique et situationnel, (3) social, (4) culturel et (5) psychologique.

1.1 Panorama des principaux facteurs influant sur la consommation alimentaire

D'après Sirieix (1999), de nombreuses études d'acceptation de produits alimentaires menées en sociologie soulignent le rôle fondamental des dimensions sensorielles du produit dans les choix, qu'il s'agisse de l'aspect, de la couleur, de l'odeur, de la saveur/du goût ou encore de la texture de l'aliment. En particulier, le goût est l'un des critères de choix les plus importants pour les mangeurs (Thompson *et al.*, 1994 ; Mitchell et Boutani, 1992 ; Sirieix, 1999). Toutefois, outre les caractéristiques sensorielles et organoleptiques des aliments, l'impact des facteurs sociodémographiques sur les pratiques alimentaires est aussi reconnu.

Ainsi, des variables telles que l'âge, le niveau d'éducation, le revenu, la profession, le genre, ou encore la taille du foyer sont déterminantes pour comprendre ces pratiques de consommation (Tivasar et Luthar, 2005 ; Gedrich, 2003 ; Sirieix, 1999). De même, Bourdieu (1979) souligne que les différences en termes de goûts et de pratiques sont grandement déterminées par la classe sociale et *l'habitus* des individus. En outre, les comportements alimentaires dépendent fortement du contexte de consommation (Rozin, 1996 ; Sirieix, 1999)

qu'il s'agisse du lieu (repas chez soi /à la cantine/ au restaurant), du moment (lors d'un repas ou en dehors) ou de l'occasion de consommation (quotidienne/festive, seul/à plusieurs).

Par ailleurs, l'environnement social impacte les comportements en matière d'alimentation (Rozin, 1998 ; Sirieix, 1999 ; Gedrich, 2003). La nourriture est « objet d'interactions », une façon symbolique « d'entrer en relation » (Del Bucchia, 2010). Ainsi, la dimension sociale de l'acte alimentaire apparaît par son rôle d'intégration et de différenciation (Sirieix, 1999). En particulier, le « rituel » du repas, ainsi que certains plats contribuent à renforcer le lien tissé entre les individus d'un même groupe. Les mets consommés ont également une signification sociale, les individus cherchant parfois la différenciation par les produits consommés (Bourdieu, 1979). De façon générale, trois types de groupes sociaux influent sur les comportements alimentaires, de par les normes qu'ils imposent (Gedrich, 2003) : les groupes d'appartenance (comme la famille ou le cercle d'amis), les groupes de références (au sein desquels on aspire à entrer) ainsi que les groupes dont on souhaite se distancer (en rejetant leurs habitudes alimentaires). L'effet de ces normes de groupes sur les comportements permet notamment d'expliquer l'existence « d'aversion alimentaires collective » (Gedrich, 2003) - comme par exemple la consommation des insectes pour les pays occidentaux - ou de préférences marquées pour certains aliments suscitant une aversion naturelle, comme le piment pour les populations mexicaines. Dans cette logique, Rozin (1996) distingue les influences directes des effets sociaux indirects. Les influences directes sont ainsi liées aux personnes présentes au moment d'un repas ou du choix d'un produit, qui peuvent exercer une influence en fournissant de l'information, des conseils ou encore de façon involontaire, en provoquant des comportements d'imitation. Les effets indirects font quant à eux, référence à l'intégration par le mangeur de la culture, des normes et attitudes qui l'entourent, vis-à-vis par exemple de l'image du corps, de la santé, ou encore de la taille et de la structure des repas. L'acquisition de ces croyances et attitudes dépendra alors de plusieurs facteurs, au premier rang desquels on retrouve l'entourage familial et le phénomène de « Family Paradox » (Rozin, 1996). Certaines préférences/aversions alimentaires seront ainsi liées aux interdits ou aux limitations imposées par les parents, tandis que d'autres relèveront de la distanciation par rapport aux préférences de l'entourage familial.

En outre, la consommation alimentaire revêt une dimension culturelle importante (Block *et al.*, 2011). Le goût est un « savoir », une expérience culturelle transmise dès la naissance, en même temps que d'autres variables qui concourent à définir les valeurs d'une société (Montanari, 2010). La nourriture est ainsi souvent utilisée pour refléter les valeurs culturelles, sous forme de « rituels » qui se transmettent d'une génération à l'autre (Block *et al.*, 2011). Les « manières de table » sont par exemple inculquées aux enfants et, à travers elles, les règles les plus fondamentales du rapport à autrui, du partage, de la responsabilité et de la solidarité, de la hiérarchie dans les groupes et de la morale religieuse (Fischler, 2013). L'acte même de cuisiner recouvre un ensemble d'actions techniques, d'opérations symboliques et de rituels qui participent à la construction de l'identité alimentaire (Poulain, 2008). Les traditions culinaires peuvent également servir de marqueurs culturels aidant à définir les groupes sociaux et les identités individuelles. La nourriture est parfois qualifiée de « pure » ou « d'impure », « est acceptée » ou « interdite » selon les préceptes religieux qui gouvernent la vie des mangeurs (Douglas, 1971). Comme tout phénomène de consommation, l'alimentation et ses liens culturels font l'objet d'un apprentissage au travers d'un processus complexe de socialisation commençant durant l'enfance (Moschis, 1985). Cette socialisation alimentaire (Moschis, 1985 ; Block *et al.*, 2011), peut provenir de vecteurs explicites (agents de socialisation comme les parents) ou implicites (imitation des comportements d'autrui).

Enfin, de nombreux facteurs psychologiques pèsent sur les choix alimentaires des individus (Rozin, 1996 ; Rozin *et al.*, 1999 ; Gedrich, 2003). Ces facteurs peuvent être divisés

en deux catégories (Gedrich, 2003) : les mécanismes psychologiques d'activation (tels que les émotions, les motivations, l'implication ou les attitudes) et les mécanismes d'ordre cognitifs (comme les perceptions, les pensées, les valeurs ou les processus d'apprentissage). Sur ce deuxième point, rappelons l'importance du risque perçu dans les choix alimentaires (Rozin et Rozin, 1981). La perception du risque est liée au degré d'information dont le consommateur dispose sur le produit (Bergadaà et Urien, 2006) et peut être fonctionnelle (performances qualitatives et quantitatives d'un produit), financière (coût monétaire de son obtention), physique (impact sur la santé) ou psychosociale (modifiant négativement l'image du consommateur). En outre, parmi les processus cognitifs influents, les représentations mentales de l'individu jouent un rôle central pour expliquer les comportements des mangeurs (Lalhoulou, 1998 ; Sirieix, 1999 ; Poulain, 2002 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Gallen, 2005).

1.2 Retour sur le rôle des représentations mentales dans la consommation alimentaire

Comme le souligne Fischler (1996), toutes les espèces vivantes biologiquement « mangeables » sont loin d'être consommées par les groupes sociaux qui en auraient la possibilité. Les cultures sélectionnent, parmi un ensemble large de produits à charge nutritionnelle, un nombre restreint d'aliments qui deviendront consommables (Poulain, 2013). Les comportements alimentaires, rationnels à première vue, sont le résultat des représentations qui guident les choix des consommateurs (Lalhoulou, 1998). En Marketing, Gallen (2005) a souligné le rôle central des représentations mentales dans le processus de choix des aliments. Ces dernières sont 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* » (Gallen, 2005, p.63).

Ce concept désigne ainsi un résultat : une structure mentale – ou « encyclopédie mentale » (Gallen 2005) – permettant de cartographier les aliments et de fournir des « raccourcis cognitifs » aiguillant les mangeurs dans leurs choix. Ce terme renvoie également à un processus de construction, défini par Fischler (1990) comme une « pensée classificatoire ». Cette « cartographie mentale » est en effet le fruit d'un processus neurologique complexe consistant à classer les produits dans cette encyclopédie – et ainsi se représenter l'univers des aliments – sur la base de stimulus émanant de l'environnement. Ces représentations cognitives contribuent à résoudre des situations de consommations problématiques, comme la confrontation à un aliment nouveau (Denis, 1994 ; Gallen, 2005). Un aliment nouvellement « mis à l'épreuve » des sens pourra être incorporé à l'alimentation quotidienne ou rejeté de l'univers du comestible (Gallen, 2005).

La production de ces catégories est une particularité de l'esprit humain présentée comme universelle par les auteurs en sciences sociales (Lévis-Strauss, 1968 ; Fischler, 1990). Chaque culture se révèle ainsi dotée d'un ensemble de règles alimentaires, fondé sur des interdits et des prescriptions (Fischler, 1990). Ainsi dans toutes les cultures, on pourra relever deux principales classifications alimentaires – le comestible et le non-comestible – pouvant se décomposer en sous-catégories, variables selon les individus (Fischler, 1990 ; Corbeau et Poulain, 2002 ; Gallen, 2005 ; Poulain, 2013). La classe du « non-comestible », pour un mangeur donné sera ainsi décomposable en catégories qui vont du toxique aux produits comestibles mais faisant l'objet d'un dégoût individuel (Poulain, 2012). De la même façon, les aliments comestibles pourront être catégorisés en fonction de nombreux critères (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002) tels que le goût (ex : bon/mauvais), la texture (ex : moelleux/croustillant), la fonctionnalité (ex : maigrir/grossir) ou le processus de production (ex : naturel/industriel). En outre, le résultat de ce processus classificatoire – l'encyclopédie mentale des produits – sera variable d'une culture à l'autre (Levis-Strauss, 1968) et conduira

des groupes sociaux à répertorier comme comestible le chien tandis que d'autres associeront à cet univers, les escargots ou les insectes.

Au sein de ce répertoire de catégories, une apparaît comme relativement centrale dans l'imaginaire collectif : celle du « bon/mauvais » (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. Le « bon » et le « mauvais » peuvent ainsi faire référence aux bienfaits nutritionnels et sanitaires de l'aliment, à ses qualités gustatives, ou renvoyer à des croyances culturelles et religieuses. Les caractères usuels et complexes de cette catégorie sémantique nous questionnent sur le sens qui lui est conféré dans l'encyclopédie mentale du mangeur. Afin de mieux l'appréhender, nous avons choisi d'inscrire cette étude dans une approche socio-sémiotique (Dano, Roux et Nyeck, 2003 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003).

2. Représentations mentales de la consommation alimentaire et management des marques : choix méthodologiques

2.1 Procédure de recueil des données

La phase de terrain s'est déroulée en octobre 2010. 20 entretiens semi-directifs ont été menés dans 2 grandes villes du Sud de la France, au domicile des interrogés (Annexe 1 : échantillon). Deux principes ont guidé la constitution du corpus à analyser : la représentativité et l'homogénéité (Barthes, 1985). Pour satisfaire les critères de représentativité habituels, nous avons retenu 4 classes d'âges (de 20 à plus de 50 ans), une proportion d'hommes équivalente à celle de femmes, des CSP variées et une diversité religieuse. Le respect des conditions d'homogénéité du corpus porte sur la substance (type de discours étudié : retranscription des 20 entretiens) et sur la temporalité (durée du recueil des données : 2 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. La principale difficulté rencontrée lors du déroulement des entretiens, tient à la dimension psychologique et intime de la sphère alimentaire. Durant les premières minutes de l'interview, les interrogés soulignaient un « malaise » à dévoiler une trop grande partie de leur identité. Manger, c'est un acte par lequel une substance étrangère s'incorpore à la chaire, pour faire partie intégrante de notre être. L'aliment mangé devient « moi » et « je » deviens cet aliment. Pour rassurer le répondant, il convenait de rappeler le respect de l'anonymat et adopter une attitude positive et empathique à son égard. Ceci a progressivement modifié l'atmosphère des entretiens, faisant passer les individus d'une attitude défensive à bienveillante et les incitant à exposer leurs habitudes alimentaires. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Une analyse de contenu thématique et lexicale a précédé la conduite de l'analyse sémiotique.

2.2 Intérêt de la sémiotique dans l'analyse des représentations mentales de la consommation alimentaire

Les études en management et en marketing mobilisent généralement deux outils sémiotiques : le schéma narratif, qui examine les structures de surface (Jardat et Saurel, 2009) et le carré sémiotique, qui explore les structures profondes du récit (Floch, 1990 ; Hetzel et Marion, 1995). Cet article visant à identifier les invariants de significations structurant le discours des individus sur 'alimentation, nous nous appuyons sur ce deuxième type d'analyse.

Plusieurs travaux ont mis en relation sémiotique et alimentation. Pour Barthes (1964), la distinction Sausurienne *Langue/Parole* favorise le décryptage du système de significations

lié à la nourriture. La *Langue* alimentaire regroupe un ensemble de règles d'exclusion (interdits alimentaires), d'oppositions signifiantes (ex : bon/mauvais), de normes d'association et de protocoles d'usage. La *Parole* alimentaire se compose de variations personnelles de préparations et d'associations. De son côté, Lévi-Strauss (1965) note que la cuisine comme le langage est le propre de l'homme. La nourriture que les individus ingèrent, s'assimile à leur personne et s'intègre ainsi, parfaitement à leur être. Les représentations mentales des aliments doivent donc être cohérentes avec celles des individus. Soler (1973) utilise également la sémiotique en référence aux interdits alimentaires bibliques. Landowski (1998) puis Boutaud (2002) étudient la sémiotisation du goût dans la culture française. Enfin, les études marketing de Levy (1981) se basent sur la sémiotique et font de l'alimentation un système de codes.

2.3 Le carré sémiotique « bon/mauvais »

L'analyse sémiotique des entretiens, telle que développée par Courtès (1991) et Floch (1990), souligne la pertinence de la catégorie sémantique « **bon** »/ « **mauvais** » dans l'organisation du discours (cf. Annexe 2). Elle rejoint donc les travaux de Gallen (2005) et confirme la pertinence de la catégorie sémantique bon/mauvais comme organisant le discours des consommateurs sur les représentations mentales de la consommation alimentaires.

La projection de cette catégorie bon/mauvais sur un carré sémiotique (Figure 1), permet d'obtenir 4 positions interdéfinies, grâce à 3 relations : relation de complémentarité (verticale : pas mauvais/bon et pas bon/mauvais), de contrariété (horizontale : bon/mauvais) et de contradiction (oblique : bon/pas bon et mauvais/pas mauvais).

Les **relations de complémentarité** opposent « l'équilibre nutritionnel » (partie gauche du carré) à « la malbouffe » (partie droite du carré) et se caractérisent par des perceptions des risques alimentaires distincts. Cette distinction illustrée par les *verbatim* suivants :

Perception faible du risque alimentaire

« On te dit que le « bio » est sain, que l'allégé aide à mincir, que les boissons énergétiques aident au sport...Est-ce vrai ou faux? Je ne pense pas que ce soit mauvais. Si ça ne me fait pas de bien, ça ne peut pas me faire de mal. Mais se dire que ça aura des bienfaits toute ma vie, c'est difficile à croire. » (José, 45 ans)

Perception forte du risque alimentaire

« Les produits mauvais sont : bonbons, alcool, sucre et lipides. A éviter le plus possible ! Le sucre c'est risque de diabète. Les bonbons Haribo c'est de la gélatine, à base d'os d'animaux réduits en poudre et là c'est des risques qu'on a connus comme la vache folle. Le gras, le McDo, les frites, c'est le cholestérol et les risques d'infarctus... ». (Claire, 50 ans).

Les **relations de contrariété** distinguent quant à elles, l'hédonisme du produit (partie haute du carré), de la fonctionnalité du produit (partie basse du carré) (cf. : *verbatim*) :

Hédonisme du produit

« Le plaisir de manger ce n'est pas que la gourmandise, c'est se nourrir d'aliments de qualité...La gourmandise est un plaisir éphémère. Manger des produits sains est un plaisir essentiel et durable car ce sont des aliments nobles qui permettent la survie... » (Olivier, 37 ans).

Fonctionnalité du produit

« Je scientifise l'alimentation, c'est un besoin fonctionnel qui prime. Manger, c'est une nécessité et ça prend 15 minutes. Je mange du pain de mie ou du jambon sous-vide par exemple, ça se conserve et c'est prédéveloppé... » (Jean-Charles, 33 ans).

Le carré sémiotique (Figure 1) présente une classification implicite de quatre produits alimentaires (produits authentiques et naturels ; produits d'excès et de transgression ; produits diététiques et fonctionnels ; produits pratico-économiques) qui se caractérisent par : - le risque alimentaire: fort vs faible ; - le type de valorisation du produit : hédonique vs fonctionnelle ; - l'hygiène alimentaire : équilibre nutritionnel vs malbouffe.

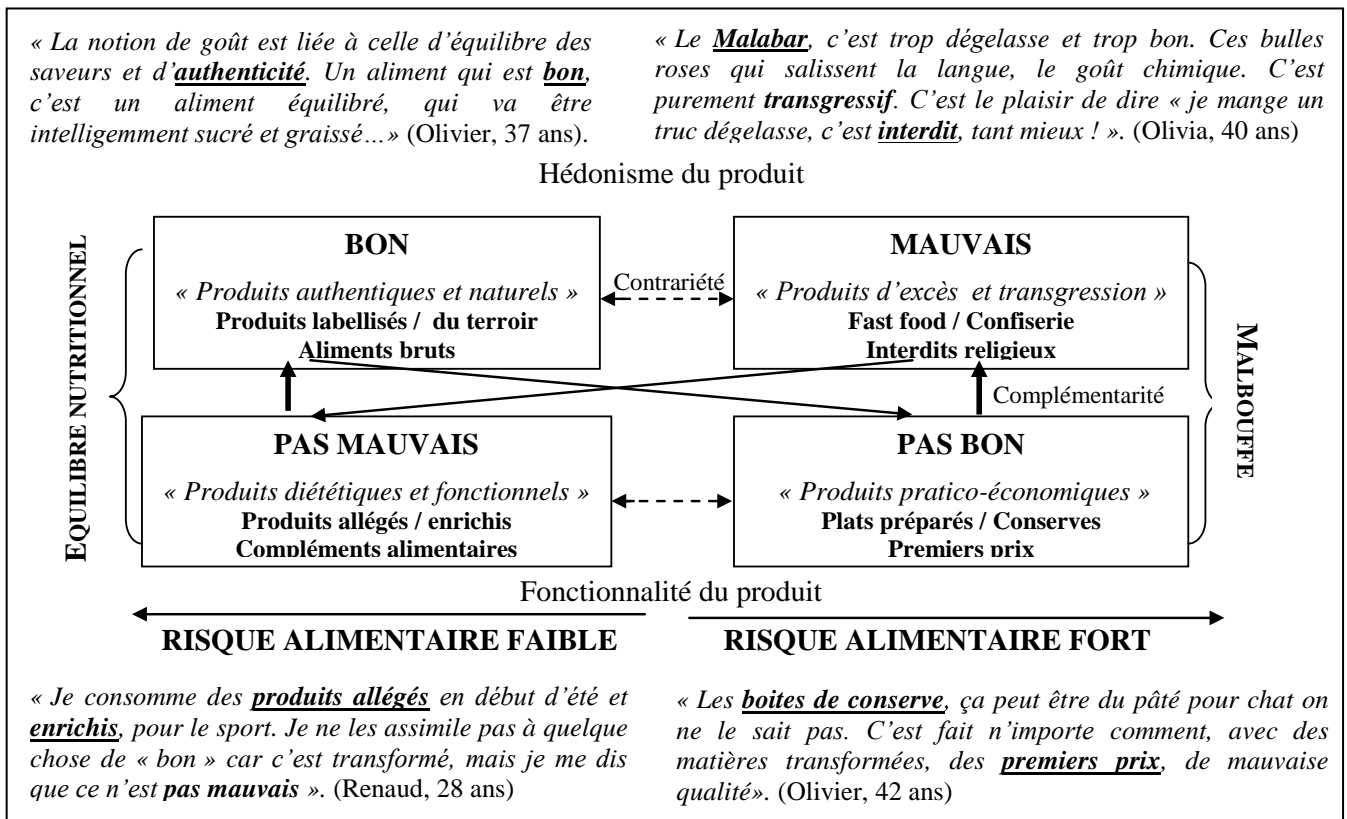


Figure 1. Carré sémiotique « Bon / Mauvais »

3. Quatre types de produits alimentaires et 4 profils de consommateurs

A chaque type de produits s'associent des consommateurs que l'on a choisi de dénommer : authentiques ; transgressifs ; diététiques et économes (Figure 2). Cette classification de consommateurs est dite « hypothétique » ou « virtuelle » car l'appartenance à un groupe n'est pas exclusive (Dano, 1994 ; Chandon et Dano, 1997). Un même individu peut faire partie des « transgressifs » et ayant pris subitement du poids, être proche des « diététiques ». Tout comme une personne peut appartenir aux « diététiques » et se rapprocher des « économes » en consommant les gammes de produits minceurs développés par les MDD.

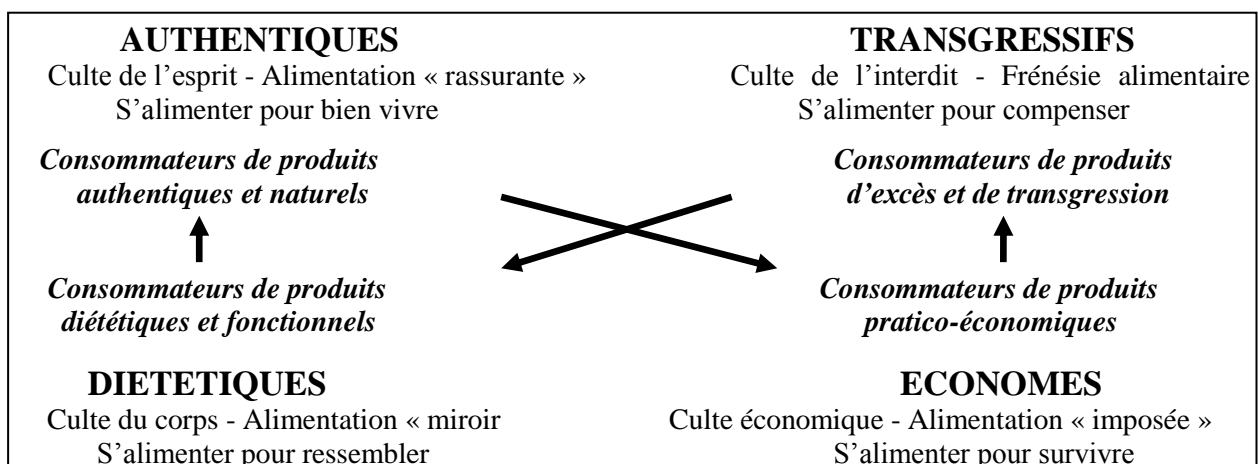


Figure 2. Quatre profils-types de consommateurs de produits alimentaires

3.1 Les consommateurs de produits authentiques et naturels

Pour les interrogés, les produits authentiques et naturels sont l'expression d'un culte de l'esprit. La quête d'authenticité est ainsi, liée à celle de sens et de repères (Camus, 2002a ; Cova et Cova, 2002) que peuvent satisfaire les labels (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Larceneux, 2003). Les références au bio et aux labels de qualité, types AOC ou labels rouge, sont récurrentes et procurent une certaine « sécurité » dans l'achat (« *Ca permet d'acheter rapidement et de penser que c'est bon pour ma famille* » (Claire, 50 ans)). Ces produits sont valorisés pour leurs attributs symboliques (« des produits que nous offre la Terre ») et fonctionnels (« on se nourrit surtout pour bien vivre »). Il s'agit pour l'essentiel de « produits bruts », « non transformés » dont on connaît la traçabilité : « du marché, de mon jardin, on sait d'où ça vient ». Le profil « authentique » regroupe majoritairement des mères ou des pères de famille, soucieux de transmettre une éducation alimentaire à leurs enfants. L'apprentissage alimentaire repose selon eux, sur 4 piliers que sont la famille (« *c'est des habitudes alimentaires que j'ai hérité de mon père, une référence en matière de santé et de physique* » (Olivier, 37 ans)), les médias (« *la télé, les médias, les revues grande conso te font comprendre que le « bio » est sain pour la santé* » (José, 45 ans)), les pouvoirs publics (« *les campagnes comme « manger 5 fruits et légumes par jour »* » (Olivia, 40 ans)) et l'école (« *à la cantine, on explique aux enfants l'apport des aliments* » (Christine, 41 ans)). Enfin, pour les authentiques, la notion d'équilibre est prépondérante : qu'il s'agisse d'équilibre énergétique (respect journalier du nombre de calories), d'équilibre de saveurs et d'équilibre temporel (répartition des 3 repas dans la journée, distinguer les repas de la semaine et ceux du week-end, intégrer la saisonnalité). On s'alimente ainsi pour « bien vivre ».

3.2 Les consommateurs de produits « d'excès » et de transgression

Par « produits d'excès et de transgression », nous faisons référence à l'ensemble des produits que le consommateur considère comme « interdits » et pour lesquels il est « addict ». Il s'agit pour l'essentiel des produits présentant un fort taux de glucides comme les « bonbons », les « sodas », le « chocolat », les « biscuits » ou « l'alcool » et de lipides comme la « charcuterie » et les « frites ». Les transgressifs valorisent surtout ces produits car « ils procurent un plaisir immédiat », permettant de « compenser un manque ». « L'humeur » et « l'état psychologique » sont des causes fréquemment avancées pour justifier leur consommation qui n'en demeurent pas moins sans conséquences. Outre les risques sanitaires et physiques évoqués (« maladies », « diabète », « cholestérol », « prise de poids », « problème de peau »), les interrogés insistent sur les conséquences psychologiques de leur consommation. Deux mécanismes se mettent généralement en place : la culpabilité (« *Les têtes de nègre, je suis contente d'en manger au début, et après je me dis « pourquoi t'as mangé ça ». Il n'y aurait pas de culpabilité si je n'en mangeais qu'une mais j'en mange au moins 3. En dessous, je n'ai pas joué le jeu et après, je me dis, faut que j'arrête, c'est dégueulasse, le sucre, les produits chimiques ne sont pas bons pour le corps.* » (Olivia, 40 ans)) ou la rationalisation *a posteriori* : (« *Quand je consomme de la confiture, je me trouve une excuse comme faire plus de sport* » (Claire, 50 ans)). Les personnes identifiées comme appartenant aux « transgressifs » sont essentiellement des femmes, contraintes de suivre des régimes alimentaires. Ainsi, la privation qu'elles s'infligent et la rareté de la consommation de ces produits expliquent ces pratiques proches de la frénésie alimentaire.

3.3 Les consommateurs de produits diététiques et fonctionnels

Les produits fonctionnels et diététiques sont des produits « *allégés ou enrichis, ayant subi une transformation positive* ». Pour les interrogés, leur consommation favorise le « culte

du corps », contribuant au maintien de l'apparence physique et esthétique (« *les barres protéinées favorisent la prise de muscle. Les produits light éliminent les matières grasses* » (Renaud, 28 ans)) et naît du poids des normes sociales (« *on veut ressembler aux icônes de magazines* » (Précilia, 25 ans)). Les personnes s'inscrivant principalement dans le profil « diététique » sont plutôt des jeunes, hommes ou femmes, soucieux de leur pouvoir de séduction et de l'image qu'ils renvoient. L'alimentation est dictée par le reflet du mémoire : on se nourrit essentiellement pour « ressembler ». Le culte du corps s'intensifiant durant les périodes estivales, la consommation de ces produits devient presque une « addiction ». Même si bon nombre dénoncent les « coups marketing » que cachent ces produits (« *c'est un peu attrape nigaud car on en mange 2 fois plus* » (Clothilde, 24 ans)), il n'en demeure pas moins que leur consommation atténue les complexes réels ou fantasmés des interrogés (« *ça me donne bonne conscience, je mange léger, je ne vais pas grossir* » (Salma, 30 ans)).

3.4 Les consommateurs « économes » adeptes du pratico-économiques

Le gain temps/argent des produits pratico-économiques est la principale source de valorisation identifiée dans le discours des répondants. Sous le vocable « produits pratico-économiques », nous regroupons essentiellement les « produits industriels », les « boîtes de conserve », les « premiers prix » et enfin, les « plats préparés ». L'alimentation étant un acte « imposé pour survivre », les représentations mentales négatives de ces aliments (« médiocrité des qualités nutritionnelles », « ingrédients incorporés artificiels et industriels ») n'ont que peu d'impact sur leur consommation. Parmi les économes, nous retrouvons principalement deux profils de consommateurs très différents : les hommes d'affaires, pressés qui n'ont pas de temps à consacrer à la préparation ni même à la dégustation des repas (« *ce qui règle mon alimentation c'est le temps. Je n'ai pas de temps à perdre avec des diners d'affaires ou autre, il faut que j'avance* » (Jean-Charles, 33 ans)) ; et des personnes issues de milieux sociaux défavorisés dont le budget restreint, ne permet pas l'accès aux « produits de qualité » (« *les pauvres en ont besoin donc ils en raffolent comme dirait Leclerc* » (Chantal, 51 ans)).

4. Représentations mentales des consommateurs et stratégies de marques

4.1 Cinq profils de marques fondés sur les représentations du “bon” et du “mauvais”

Après avoir établi cette classification, nous avons examiné la communication de marques-types issues de l'industrie agro-alimentaire. La correspondance de nos résultats et du positionnement publicitaire qu'elles affichent met en évidence 5 positionnements stratégiques de marques, fondés sur les représentations mentales du bon et du mauvais (Figure 3).

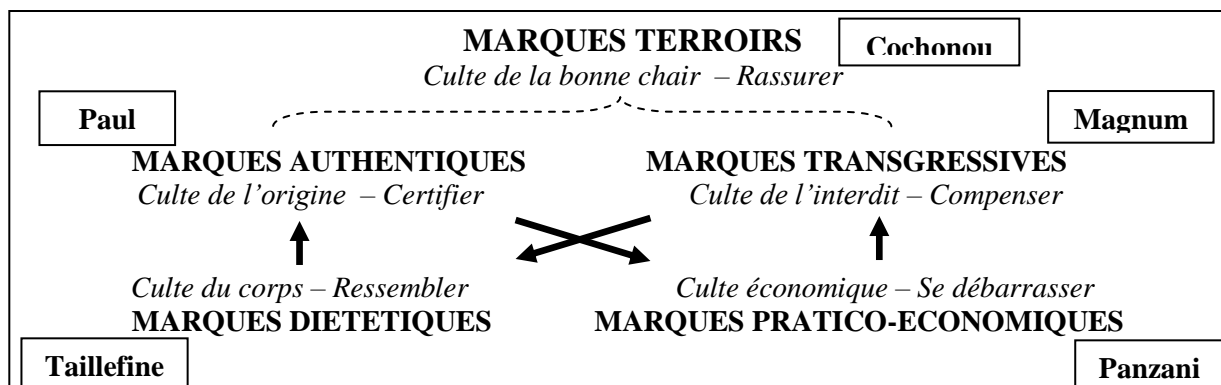


Figure 3 : Cinq positionnements stratégiques de marques fondés sur ces représentations

Les marques authentiques. L'attrait des consommateurs pour les produits vrais, sincères et honnêtes est manifeste (Camus, 2002a). Cet univers, connoté positivement, constitue un véritable levier stratégique sur lequel miser pour véhiculer une image forte et ancrée dans la tradition. Les marques ciblant ces consommateurs en quête d'« authenticité » jouent avant tout sur la tradition culinaire et sur un savoir-faire ancestral, transmis de générations en générations. Leur discours repose en outre, sur les dimensions « artisanale » et « terroir » et sur la traçabilité des produits qu'elles commercialisent (Camus, 2002b). Un exemple emblématique est celui des boulangeries Paul – N° 1 en France de la boulangerie – qui débute son succès dans les années 70. Francis Holder, héritier d'une petite boulangerie familiale développe un nouveau positionnement : le fournil au cœur de la boulangerie. Le concept de départ, plutôt audacieux, consiste à installer le fournil au centre de l'établissement - et non dans l'arrière boutique - afin de montrer au client le savoir-faire ancestral du boulanger. Second point essentiel à sa stratégie : la défense du « bon pain à la française ». L'entrepreneur replace la tradition au cœur de la boulangerie, délaissée depuis des années par les acteurs de la filière au profit d'une industrialisation massive. Il convainc les meuniers de relancer une variété rustique de blé, pour retrouver l'authentique goût du pain d'antan. L'entreprise décline progressivement son concept sur le territoire national et remporte un franc succès. Avec 20 ouvertures par an en France et 40 à l'international, le groupe se compose désormais de 453 boutiques.

Les marques transgressives. Elles fondent leur stratégie sur la gourmandise et le plaisir de « transgresser les interdits » nutritionnels. L'exemple type est celui de la marque Magnum dont l'ambition est de satisfaire les désirs de « gourmandise assumée » des consommateurs adultes. Pour crédibiliser son message, le groupe Unilever joue sur les caractéristiques/produit telles que la taille – emblématique du plaisir dans l'excès – et le raffinement des recettes proposées. Magnum mise également sur le caractère intense de l'expérience suscitée par la consommation de ces bâtonnets, *via* une signature sonore : le bruit produit par le « déchirement » buccal de l'emballage ainsi que celui du croquant de la couche de chocolat recouvrant la glace. A partir de 2009, la marque renforce son positionnement sur le créneau de la transgression « sans culpabilité » avec le lancement de la Gamme « Magnum Tentation » et un nouveau slogan, « le plaisir est là, saisissez-le ». Grâce à cette stratégie, la marque affiche un taux de notoriété assistée équivalent à 94%⁵ et a su se hisser au rang de 1^{ère} marque de glace en France (Part de marché valeur en GMS 13,8 % en 2010)⁶.

Les marques diététiques. Elles surfent sur les tendances du « culte du corps » et de la « minceur ». De nombreuses marques telles que Taillefine, Spécial K ou encore Sveltessse ont basé leur stratégie sur ce créneau. Ainsi, la marque Sveltessse développée par le groupe Nestlé sur le marché de l'ultra frais allégé (N° 2 avec 21 % de part de marché) s'est récemment repositionnée sur le « double zéro » (0 sucre, 0 matières grasses). Elle destine sa gamme de yaourts à des consommatrices exigeantes sur le goût et les apports caloriques (limités) des produits qu'elles consomment. Tandis que l'allégé austère n'est plus de mise sur le marché, la marque innove également en adoptant un discours levant les tabous sur la consommation de produits lights. Un *leitmotiv* majeur s'impose : la mort aux complexes (« Sveltessse, 0% de complexes ! »). Par ce biais, le groupe Nestlé étend progressivement le territoire de la marque au-delà de l'ultra frais et se positionne sur les segments des plats cuisinés surgelés, des potages déshydratés ou encore des barres céréales chocolatées. Cette stratégie permet à la marque de retrouver un certain dynamisme – sur un marché mature et incertain – en faisant de la maîtrise du corps, une notion positive. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : hormis 17 % de

⁵ Source : Millward Brown BHC 2009

⁶ Source : Les Echos n° 20977 du 20 Juillet 2011

réfractaires qui ne s'en préoccupent pas, la majorité des françaises surveillent leur ligne – dont 50% tout au long de l'année - et le vivent très bien (baromètre socio-nutritionnel « *Les Françaises et leurs lignes* », février 2006).

Les marques pratico-économiques. On retrouve majoritairement ici les MDD ou les marques spécialisées dans les féculents d'accompagnement (riz, pâtes, couscous), car elles apportent une réponse aux consommateurs en quête de praticité, à un prix « défiant toute concurrence ». Les principaux acteurs de ce marché utilisent ces représentations sur un marché très concurrentiel, en perte de vitesse. A titre d'exemple, depuis la fin des années 90, Barilla, Uncle Ben's ou encore Panzani s'appuient sur les attentes des consommateurs en matière de cuisson rapide, pour développer un avantage concurrentiel durable. Le sachet cuisson a ainsi été lancé en 2002 sur le riz par Uncle Ben's, suivi d'Ebly sur le blé. Cinq ans plus tard, le procédé fait l'unanimité inter-catégorielle¹. Plus récemment, une poignée d'acteurs parvient à se différencier en déplaçant le débat de la « cuisson rapide de l'aliment » vers la proposition de « solutions express »⁷. Ce nouveau « filon transversal », résolument moderne, est par exemple exploité par Panzani qui propose un nouveau « procédé de cuisson » à la poêle, rapide et créatif, accompagné d'idées recettes « chrono » simples et gourmandes. Le développement des solutions de cuisson et de préparations gourmandes, permet à la marque une nouvelle fois de créer de la valeur ajoutée pour des consommateurs en quête du meilleur compromis « pratico-économique ».

Les marques terroirs. Certaines marques peuvent chercher à concilier plusieurs représentations et mettent en place des stratégies hybrides. C'est le cas des marques terroirs, qui relèvent de l'univers de l'authentique et de la transgression. Une marque comme Cochonou illustre cette volonté stratégique. La signature de la marque « *le bon saucisson comme on l'aime chez nous* » fait référence à l'univers de la tradition et s'associe à celui de la transgression, indispensable au plaisir de la « bonne chair à la française ». Les codes couleurs du packaging (faisant référence à une nappe à carreau rouge et blanc) rappellent le caractère authentique et associe habilement la marque à la notion du partage et des « manières de table » de la gastronomie française régionale.

4.2 Représentations mentales et stratégies d'innovation nutritionnelle

Ce travail ouvre une réflexion sur les stratégies que les marques peuvent adopter pour contrer les menaces que représentent ces représentations. Les cinq profils de marques précédents ne sont en effet, pas exempts de critiques de la part des consommateurs. C'est le cas notamment des univers du « mauvais » et du « pas bon » (situés à droite du carré), négativement connotés, dans le discours des interrogés.

Ainsi, l'association des « produits pratico-économique » à l'univers du « pas bon » est source de contraintes pour les industriels présents sur ces marchés. Transformation du produit brut, ajout d'ingrédients chimiques censés donner du goût, sont autant d'éléments négatifs qui apparaissent dans le récit des interviewés. De même, face à la problématique de lutte contre l'obésité, les marques transgressives associées à l'univers du « mauvais » doivent faire face à la pression des pouvoirs publics et aux associations de consommateurs. Pour minimiser les risques de santé publique qui pèsent sur leurs produits, les marques développent de plus en plus, des stratégies d'innovation nutritionnelle défensives (Gomez, 2008). Certaines adoptent par exemple, des stratégies de marquage dynamique visant à faire évoluer leur positionnement vers la gauche du carré sémiotique, et bénéficier des associations positives liées aux représentations du « bon » et du « pas mauvais » (cf. Tableau 1).

⁷ Source : « Les féculents relèvent le défi de la modernité site internet LSA », article publié en ligne le 21/06/07

Exemples d'évolution de positionnement de marques	
Pas bon -> Bon	La purée Mousseline, fortement associée à l'univers du « pas bon » – en tant que préparation instantanée – cherche à redorer le blason de sa marque en l'associant à l'univers de l'authentique. Sa dernière campagne reposant sur un slogan évocateur (« <i>quand je mange de la purée Mousseline, je suis sûre de ce qu'il y a dedans</i> »), souligne la simplicité de la recette, tout en certifiant l'origine des ingrédients qui la compose. La marque parvient ainsi, à assurer l'authenticité de ses produits, malgré leur caractère industriel et transformé.
Mauvais -> Bon	Comme beaucoup d'acteurs de la restauration rapide, l'enseigne Pizza Hut doit faire face à la critique d'une composition trop riche des produits qu'elle référence. Pour contrer ces attaques, elle a fait évoluer sa carte et propose des produits plus équilibrés, estampillés d'un étiquetage « s'intégrant facilement dans une alimentation équilibrée ». En misant sur la transparence en matière nutritionnelle, la marque se déplace ainsi subtilement du positionnement ancré dans l'univers du « mauvais » pour se retrouver partiellement associé à l'univers de l'équilibre.
Pas mauvais -> Bon	L'association des produits <i>lights</i> à l'univers du « pas mauvais » n'est pas exemptes de contraintes pour les industriels présents sur ces marchés. Transformation du produit brut, ajout d'ingrédients chimiques pour compenser l'absence de sucre, sont autant d'éléments négatifs présents dans le discours des consommateurs. Pour contrebalancer ces perceptions, la marque Tesseire propose désormais des produits 0% à base de Stevia. En remplaçant les édulcorants de synthèse par un équivalent d'origine naturelle, la marque est subtilement associée à l'univers du naturel, en dépit d'un processus de fabrication industriel.
Mauvais -> pas mauvais	Afin de répondre aux critiques formulées à l'encontre de ses recettes de biscuits (riches en sucre), la marque Prince de Lu a introduit dans sa recette des céréales complètes et insiste sur la richesse énergétique de ses produits. Au travers de ce message, la marque fait ainsi évoluer son périmètre de légitimité de l'univers de la gourmandise à celui de la diététique, connoté plus positivement, <i>via</i> une nouvelle signature : « <i>Prince, c'est votre plus grande Force !</i> ».

Tableau 1 – Stratégies défensives associant la marque à des représentations mentales positives

Conclusion

L'analyse sémiotique des entretiens présente une classification de quatre produits alimentaires, fondée sur les représentations mentales du « bon » et du « mauvais ». Deux de ces produits sont plutôt liés à la notion « d'équilibre nutritionnel » (produits authentiques et naturels ; produits diététiques et fonctionnels) alors que les deux autres, ont tendance à être connotés « malbouffe », par les consommateurs (produits d'excès et de transgression ; produits pratico-économiques). Elle met par ailleurs en évidence, des niveaux de risques (fort *versus* faible) et des sources de valorisation différents (hédonique *versus* fonctionnelle). On voit ici l'intérêt managérial des marques qui, pour « combattre » les représentations mentales négatives auxquelles elles sont associées, devraient insister sur les sources de valorisation clairement évoquées par les interrogés. Ainsi, cinq positionnements stratégiques de marques, surfant sur ces perceptions sont proposées : 1- les marques authentiques, dont la communication repose sur à la transparence et la certification de l'origine; 2- les marques transgressives, qui jouent la carte de l'interdit ; 3- les marques diététiques, qui entretiennent le culte de l'apparence physique et 4- les marques pratico-économiques, qui vantent les mérites des gains temps/argent qu'elles procurent ; 5- les marques terroirs qui jouent sur le culte de la bonne chair et visent à rassurer les consommateurs en perte de repères identitaires. Des exemples de stratégies défensives visant à associer la marque à des représentations mentales

positives sont également proposées afin de fournir quelques pistes aux marques alimentaires désireuses de défendre leur capital-marque face aux menaces qui pèsent sur elles.

Au-delà de la validation quantitative des typologies présentées, des études futures pourraient chercher à contrer les associations mentales négatives en appliquant les stratégies utilisées dans le contrôle *a posteriori* des rumeurs (Brodin, 1995). En effet, les associations mentales négatives peuvent s'apparenter à des rumeurs non crédibles, comme par exemple, la présence de vers de terre dans les hamburgers Mc Donald's. Afin de limiter les conséquences de ces rumeurs noires, des chercheurs américains ont montré l'intérêt d'utiliser la théorie du traitement de l'information (Tybout, Calder, Sternthal, 1981). Cette théorie stipule que le comportement du consommateur dépend à la fois, de ce que les individus pensent et de la manière dont ils y pensent. Ainsi, une information nouvelle peut modifier des pensées traitées au préalable, en agissant soit sur le « stockage », soit sur le « recouvrement » des idées (Brodin, 1995). Dans le premier cas, il s'agit d'associer l'élément négatif de la rumeur (« le vers de terre ») à un nouvel attribut positif, afin de supprimer l'association mentale négative à la marque, lors du stockage de l'information en mémoire (ex : les restaurants gastronomiques français réalisent des sauces délicieuses à base de vers de terre). Dans le deuxième cas, il s'agit de rendre saillants des attributs positifs préexistants et liés à la marque, afin de « diluer », la nouvelle association mentale négative issue de la rumeur. Ces stratégies semblent fonctionner puisque le numéro 147 de Marketing Magazine (Mars 2011), souligne, dans un article intitulé « McDonald's symbole d'une belle intégration », les moyens engagés par le fast food pour s'imposer comme un « garant de l'équilibre nutritionnel ».

Au terme de cette étude, deux principales limites méthodologiques doivent être notées. D'une part, si la taille de l'échantillon est très acceptable pour une recherche qualitative (n = 20), la validité externe de cette classification doit être établie. Pour palier cette limite, ce travail exploratoire mériterait d'être confirmé *via* des triangulations analytiques. Les analyses sémiotiques pourraient être doublées d'analyses factorielles des correspondances, permettant la mise en évidence des classifications des produits, des profils de consommateurs et des marques identifiées. D'autre part, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement vers le haut, étant surtout composé d'individus issus de milieux sociaux aisés et ayant suivi des études supérieures. Il serait ainsi intéressant de comparer les représentations mentales du comestible entre milieux sociaux distincts, notamment pour explorer en profondeur le cas des marques « pratico-économiques ». On pourrait également se demander si les axes « bon/mauvais » structurant le discours des interrogés, sont également ceux utilisés par des consommateurs issus de milieux plus vulnérables ou précaires.

Bibliographie

- BARTHES R. (1964), « Eléments de sémiologie », *Communications*, Vol. 4, No. 4, p. 91-135.
- BARTHES R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- BERGADAA M. et URIEN B. (2006), « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation – Emergences, adaptation et gestion », *Revue Française de Gestion*, Vol. 3, No. 162, p. 127-144.
- BLOCK L.G., GRIER S.A., CHILDER T.L., DAVIS B., EBERT E.J., KUMANYIKA S. LACZNIAK R.N., MACHIN J.E., MOTLEY C.M., PERACCHIO L., PETTIGREW S., SCOTT M. et VAN GINKEL BIESHAAR M.N.G. (2011), “From nutrients to nurturance : a conceptual introduction to food well-being”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 30, No. 1, p. 5-13, spring.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris.

- BOUTAUD J.J. (2002), *Cuisine sémiotique et recettes publicitaire (histoire des sémiotiques publicitaires)*. Avancées en sémiotique, PULIM, Limoges.
- BRODIN O. (1995), « Le contrôle des rumeurs », *Décisions Marketing*, No.4, p.15-26, janvier-avril.
- CAMUS S. (2002a), « Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs », *Décisions Marketing*, No. 26, p. 37-45, avril-juin.
- CAMUS S. (2002b), « L'authenticité marchande perçue », *Actes du 2^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 25-26 janvier.
- CHANDON J.L. et DANO F. (1997), « Analyses Typologiques Confirmatoires : Evaluation d'une Partition Hypothétique Issue d'une Etude Sémiotique », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, No. 2, p. 1-22.
- CORBEAU J.P. et Poulain J.P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat, Toulouse.
- COURTES J. (1991), *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Paris.
- COVA V. et COVA B. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, No. 28, p. 33-42, octobre-décembre.
- DEL BUCCHIA C. (2010), *Le repas familial : un cas de don polyforme orienté vers l'enfant*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Genève, no. SES 716.
- DANO F. (1994), *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*, Thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris-Dauphine, 4 juillet 1994.
- DANO F., ROUX E. et NYECK S. (2003), « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique », *Décisions Marketing*, No. 29, p. 7-18, janvier-mars.
- DENIS M. (1994), *Image et cognition*, Presses Universitaires de France, Paris.
- DOUGLAS M. (1971), *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*, Maspero, Paris.
- FISCHLER C. (1990), *L'omnivore*, Editions Odile Jacob, Paris.
- FISCHLER C. (1996), Alimentation morale et société. In Ismène Giachetti (ed.), « *Identités des mangeurs- images des aliments* », CNERNA-CNRS, Edition Polytechnica, Paris, p.31-54.
- FISCHLER C. (2013), *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?*, Editions Odile Jacob, Paris.
- FLOCH J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- FOLEY C., HERTZLER A.A. et ANDERSON H.L. (1979), "Attitudes and food habits: a review", *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 75, p. 13-18.
- FURST T., CONNERS M., BISONI C.A., SOBAL J. et FALK L.W. (1996), "Food choice: a conceptual model of the process", *Appetite*, Vol. 26, p. 247-266.
- GALLEN C. (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No. 3, p. 59-76.
- GEDRICH K. (2003), "Determinants of nutritional behavior: a multitude of levers for successful intervention?", *Appetite*, Vol. 41, p. 231-238.
- GOMEZ P. (2008), « 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*, n° 49, p. 71-83, Janvier-Mars.
- GRUNERT K.G., JUHL H.J. et POULSEN C.S. (2001), « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », *Revue Française du Marketing*, Vol. 183/184, No. 3-4, p. 181-196, juillet.
- HEILBRUNN B. et HETZEL P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, No.29, p.19-23, janvier-mars.
- HETZEL P. et MARION G. (1995), "Contributions of French semiotics to marketing research knowledge", *Marketing and Research Today*, Vol. 23, No. 1, p. 75-85, February.

- JARDAT R. et SAUREL P. (2009), « Procédure judiciaire inter-entreprise et liaisons/déliations paradoxales : le cas de contentieux informatiques », *Management et Avenir*, No. 29, p.93-110, novembre.
- LAHLOU S. (1996), Experts, industriels, médias, consommateurs, institutions : comment les représentations des acteurs sur les marchés se co-construisent ?, In I. Giachetti, « *Identités des mangeurs, images des aliments* », Polytechnica, Paris, p. 123-150.
- LAHLOU S. (1998), *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris.
- LANDOWSKI E. (1998), *Sémiotique gourmande. Du goût, entre esthésie et sociabilité*. Université de Limoges, Pulim, p. 55-56.
- LARCENEUX F. (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, No. 29, p. 35-46, janvier-mars.
- LEVY S.J. (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 3, p. 49-61.
- LEVI-STRAUSS C. (1965), « Le triangle culinaire », *L'Arc*, No. 26, p. 19-29.
- LEVI-STRAUSS C. (1968), *L'origine des manières de table*, Plon, Paris.
- MITCHELL V.W. et BOUTANI P. (1992), "Consumer risk perceptions in the breakfast cereal market", *British Food Journal*, Vol. 94, No. 4, p. 17-26.
- MOSCHIS G.P. (1985), "The Role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, p. 898-913, march.
- MONTANARI M. (2010), *Le manger comme culture*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles.
- POULAIN J.P. (2002), *Libres mangeurs*. In J.P. Corbeau et J.P. Poulain, « *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité* », Editions Privat, Toulouse, p. 137-156.
- POULAIN J.P. (2008), *Manger Aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Paris.
- POULAIN J.P. (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris.
- POULAIN J.P. (2013), *Sociologie de l'alimentation*, 3^{ème} édition, PUF, Paris.
- ROZIN E. et ROZIN P. (1981), "Culinary Themes and Variations", *Natural History*, Vol. 90, No. 2, p. 6-14.
- ROZIN P. (1996), The socio-cultural context of eating and food choice, In Meiselman, H.J. MACFIE, "Food choice, acceptance and consumption", Blackie Academic & Professional, London, p. 83-104.
- ROZIN P. (1998), "Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching", *Social Research*, Vol. 39, p. 257.
- ROZIN P., FISCHLER C., IMADA S., SARUBIN A. et SRZESNIEWSKI A. (1999), "Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France : possible implications for the diet-health debate", *Appetite*, Vol. 33, No.2, p. 163-80.
- SHEPHERD R. (1990), Overview of factors influencing food choice. In M. Ashwell, "Why we eat what we eat", British Nutrition foundation, London, p. 12-30.
- SIRIEIX L. (1999), « Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 3, p. 41-58.
- SOLER J. (1973), « Sémiotique de la nourriture dans la bible », *Annales*, p. 943-955.
- TYBOUT, A. M., CALDER, BOBBY J. et STERNTHAL, B. (1981), "Using information processing theory to design marketing strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, p.73-79, February.
- TIVASAR B. et LUTHAR B. (2005), "Food, ethics and aesthetics", *Appetite*, Vol.44, p 215-233.
- THOMPSON K., HAZIRIS N. et ALEKOS P.J. (1994), "Attitudes and food choice behavior", *British Food Journal*, Vol. 96, No. 11, p. 9-13.

Annexe 1 - Structure de l'échantillon interrogé

Classe d'âge	Prénom	Age	Genre	Activité	Situation familiale	Nombre d'enfants
[20-30] ans	Clothilde	24	F	Attachée commerciale	Célibataire	-
	Préscilia	25	F	Secrétaire	Célibataire	-
	Pierre	25	H	Informaticien	Célibataire	-
	Renaud	28	H	Chargé de développement	Célibataire	-
	Salma	30	F	Enseignant/chercheur	Mariée	1
[31-40] ans	Sandrine	32	F	Conseillé clientèle	Vie maritale	-
	Jean-Charles	33	H	Directeur de formation	Vie maritale	-
	Samantha	37	F	Assistante pédagogique	Célibataire	-
	Olivier	37	H	Directeur de développement	Marié	1
	Olivia	40	F	Directrice pédagogique	Mariée	3
[41-50] ans	Christine	41	F	Comptable	Mariée	2
	Sophie	41	F	Attachée de presse	Mariée	2
	José	45	H	DRH	Marié	2
	Olivier	42	H	Enseignant	Vie maritale	-
	Claire	50	F	Enseignant/chercheur	Mariée	2
[51 ans et plus]	Chantal	51	F	Magasinière	Mariée	2
	Sophie	58	F	Gérante de société	Mariée	1
	Josette	59	F	Retraitée	Veuve	1
	Gérard	61	H	Retraité	Marié	1
	Michel	62	H	Enseignant	Marié	1

Annexe 2 – Axes structurant le discours : catégories sémantiques « bon/mauvais »

BON	MAUVAIS
<p>Produits labellisés – Cité 16 fois</p> <p>« Les <u>labels</u> de qualité me donnent un confort dans l'achat. Je n'ai pas besoin de réfléchir, ça permet d'acheter rapidement des produits de <u>bonne</u> qualité pour ma famille» (Claire, 50 ans)</p>	<p>Fast Food – Cité 46 fois</p> <p>« Les <u>fast food</u> c'est le <u>pire</u> ! L'apport en cholestérol est énorme, c'est des problèmes d'artères et d'obésité. Depuis l'émission sur les hamburgers, je bannis McDo» (Clothilde, 24 ans)</p>
<p>Produits du terroir – Cité 12 fois</p> <p>« Plus c'est un produit régional, du <u>terroir</u>, issu d'une petite structure, plus ils travaillent sérieusement. C'est <u>bon</u>. C'est de la qualité et des processus non industriels» (Olivier, 42 ans).</p>	<p>Confiserie - Cité 44 fois</p> <p>« Les <u>bonbons</u> Haribo, quand on en mange, on ne se nourrit pas. C'est délicieusement dégueulasse, purement transgressif, chimique, <u>mauvais</u> et interdit...» (Olivia, 40 ans).</p>
<p>Aliments bruts - Cité 11 fois</p> <p>« Un produit <u>bon</u> est naturel, ne contient pas de trucs chimiques, est plus ou moins dans son état <u>brut</u> et apporte des vitamines. Il est le moins transformé possible. Les fruits et les légumes du marché par exemple... » (Renaud, 28 ans).</p>	<p>Interdits religieux - Cité 8 fois</p> <p>« J'évite les fameux gâteaux qui te font saliver dans les vitrines des boulangeries. C'est des <u>racines judéo-chrétiennes</u> inconscientes, quand c'est trop bon, c'est <u>mal</u>, c'est péché, tu es puni, tu ne dois pas. Tu n'es pas là pour te faire trop plaisir, mais pour être utile...» (Olivier, 42 ans).</p>