



HAL
open science

Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs.

Olivier Brunel, Céline Gallen, Dominique Roux

► To cite this version:

Olivier Brunel, Céline Gallen, Dominique Roux. Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs.. 2009. hal-00423356

HAL Id: hal-00423356

<https://hal.science/hal-00423356v1>

Preprint submitted on 9 Oct 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Lemna

EA 4272

Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs

Olivier BRUNEL (*)
Céline GALLEN (**)
Dominique ROUX (***)

2009/31

(*)IRIS, Université Jean Moulin Lyon 3, Centre de recherche Magellan

(**) LEMNA, Université de Nantes

(***)IRG, Université Paris XII

**Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire.
Une analyse de blogs.**

Olivier Brunel*
Maître de Conférences à l'IAE
Université Jean Moulin Lyon 3
IRIS, Centre de recherche Magellan.
olbrunel@yahoo.fr

Céline Gallen
Maître de Conférences à l'Institut d'Economie et de Management de Nantes – IAE
Université de Nantes
Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique.
celine.gallen@univ-nantes.fr

Dominique Roux
Maître de Conférences à l'Université Paris XII – Val de Marne
IRG (Institut de Recherche en Gestion)
roux@univ-paris12.fr

*Cet article a fait l'objet d'une communication au
25^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing
14-15 Mai 2009, Londres*

* Les auteurs sont mentionnés par ordre alphabétique.

Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire.

Une analyse de blogs.

Résumé :

L'objectif de cet article est de montrer que la contribution d'une expérience de consommation alimentaire à la construction identitaire est conditionnée par l'appropriation du produit. Un éclairage théorique original à partir de la philosophie révèle quatre modes d'appropriation qui, croisés avec une approche séquentielle du pré-achat au post-achat, nous permettent de proposer une grille des opérations appropriatives d'un produit alimentaire validée empiriquement par une analyse de blogs.

Mots clés : appropriation, consommation alimentaire, marketing expérientiel, blogs.

The role of appropriation in the food consumption experience.

A blogs analysis.

Abstract :

This article examines the role of appropriation in food consumption experience. It shows specifically that food consumption participates to self-construction only if individuals appropriate food products. Philosophical contributions unveil four modes of appropriation, which can be intersected with a sequential approach of appropriation, from pre-purchase to post-purchase, in order to produce a frame of appropriative acts. The framework is then empirically tested through a blogs analysis.

Keywords : appropriation, food consumption, experiential marketing, blogs.

Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire.

Une analyse de blogs.

Introduction

Depuis une vingtaine d'années, la plupart des travaux en marketing appliqués à la consommation alimentaire traitent, soit des phénomènes perceptuels pré-décisionnels, soit de la satisfaction post-consommation. En revanche, les modes et les séquences par lesquels la consommation alimentaire accède au statut d'expérience vécue n'ont, à notre connaissance, pas été abordés. Or, dans le domaine alimentaire, la consommation, source de réactions psychologiques et émotionnelles, participe à la construction de l'identité du mangeur (Fischler, 1990). En cela, elle est reconnue comme une expérience (Hirschman, 1982 ; Filser, 2002 ; Cova, 2003). Ladwein (2002a) et Carù et Cova (2003) ont montré qu'il existait un concept central conditionnant la réalisation d'une expérience et son évaluation, à savoir l'appropriation. Sur ces bases, l'objectif de cet article est de montrer que la contribution d'une expérience de consommation alimentaire à la construction identitaire est conditionnée par l'acte appropriatif. Sur le plan théorique, cette approche permet d'envisager l'incorporation¹ alimentaire comme une appropriation à la fois physique et psychologique conférant à la consommation alimentaire le statut d'expérience. Sur le plan managérial, elle peut apporter aux praticiens du marketing des leviers supplémentaires pour assister les individus dans la valorisation de leur expérience. Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous présentons l'appropriation comme un concept central dans l'expérience de consommation alimentaire. Nous proposons ensuite une grille d'analyse des modes d'appropriation et de leurs séquences à partir des travaux

¹ Par le phénomène d'ingestion, le principe d'incorporation stipule que les individus deviennent ce qu'ils mangent (Fischler 1990 ; Rozin 1994). Des travaux sur l'étude des comportements alimentaires analysent ces mécanismes de transfert, ainsi que leurs conséquences, sur le vécu de l'expérience avec les produits et leur acceptation (Brunel, 2000 ; Gallen, 2005).

philosophiques de Sartre (1943). Cette analyse débouche sur une validation empirique à partir de l'analyse de blogs, puis sur des préconisations destinées aux praticiens.

1. Le concept d'appropriation et sa place dans l'expérience de consommation alimentaire

Le concept d'appropriation s'avère pertinent pour mieux comprendre le vécu d'une expérience de consommation alimentaire, par sa dimension praxéologique² d'une part, et l'approche récursive sujet-objet sur laquelle il s'appuie d'autre part.

1.1. Définition du concept d'appropriation

Issu des sciences sociales, le concept d'appropriation a été introduit en psychologie générale et environnementale, en sociologie, puis en marketing. Souvent appliquée à l'espace marchand en marketing (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002 ; Cova et Cova, 2001, 2004 ; Ladwein, 2003 ; Petr, 2002), à l'espace de travail en psychologie (Fisher, 1992), ou à l'espace personnel en anthropologie (Desjeux, Monjaret et Taponier, 1998), l'appropriation peut également concerner un produit ou une expérience (Chaney, 2007) et permet d'apporter un nouvel éclairage sur la relation individu - objet. Les champs du marketing (Cova, 2001, 2004 ; Carù et Cova, 2003 ; Chaney, 2007), mais également ceux de la psychologie environnementale (Fisher, 1981, 1992) et de la psychosociologie (Serfaty-Garzon, 2003), en ont proposé des définitions et en ont exploré les dimensions et les processus. Ils montrent que l'appropriation revêt une dimension praxéologique d'une part, dans le sens où elle se construit dans l'action (physique et psychologique), et qu'elle contient une approche récursive d'autre part, dans la mesure où l'appropriation participe à la construction de soi.

Concernant la dimension praxéologique, les définitions de Fischer (1981, 1997), de Serfaty-Garzon (2003), de Cova et Cova (2001) et de Carù et Cova (2003) impliquent un rôle actif

² L'expérience se construit dans l'action.

d'emprise physique (le regard, l'exploration physique, les gestes, la transformation) et psychologique (faire sien, se familiariser, développer sa connaissance, conférer du sens) de la part de l'individu. La notion de propriété discutée par Serfaty-Garzon (2003) tire ainsi son sens, non de l'existence d'un titre légal attestant la possession juridique d'un objet, mais de l'intervention volontaire d'un sujet sur ce dernier.

Concernant la relation sujet-objet, ces différents travaux révèlent deux approches : une première approche que nous qualifions de « logique descendante » et une seconde qualifiée de « logique récursive ». La logique descendante transparait dans la dimension praxéologique de l'appropriation et se fonde sur les travaux en psychologie de l'environnement selon lesquels l'appropriation se manifeste comme l'exercice d'un contrôle, d'un pouvoir physique et/ou mental sur l'objet (Prohansky, Ittelson et Rivlin, 1970)³. La seconde approche, appréhende l'appropriation comme une action récursive entre le sujet et l'objet, c'est-à-dire comme une action dirigée vers les choses qui, en retour, transforme le sujet. En effet, en psychosociologie (Serfaty-Garzon, 2003), comme en marketing (Chaney, 2007), l'objet approprié est défini comme un support d'expression de soi (Belk, 1988).

Dès lors, le concept d'appropriation nous paraît particulièrement pertinent dans le cas des expériences de consommation alimentaire car nous allons voir que celles-ci relèvent d'une approche praxéologique et qu'elles participent à la construction de l'identité des mangeurs.

1.2. La consommation alimentaire : une expérience praxéologique sous-tendue par l'appropriation

Pour qu'une expérience existe, il faut, selon Petr (2002), que le consommateur puisse s'approprier les attributs de cette expérience (décors, couleurs, sons, odeurs, goûts, textures...). Ceci implique la prise en compte de l'action de l'individu et des interactions de celui-ci avec

³ Cette vision a été reprise en marketing par Carù et Cova (2003), Cova et Cova (2001, 2004) et Ladwein (2002a).

son environnement, mais également des stratégies mises en oeuvre. C'est à ces conditions que se construit l'expérience, qu'elle est optimisée, qu'elle devient remarquable et produit des émotions ou des sensations (Ladwein, 2002b⁴). Or, le phénomène d'ingestion, qualifié par les psychologues d'« incorporation » (Rozin, 1994), confère un statut particulier à la consommation alimentaire : il implique une appropriation à la fois physique, mais aussi morale et symbolique des propriétés de l'aliment vers le mangeur. La consommation alimentaire constitue donc une expérience à forte dimension praxéologique⁵. En suivant le croisement des deux dimensions de l'expérience décrites par Pine et Gilmore (1999), elle restitue d'une part la participation active de l'individu par l'acte physique d'incorporation qu'elle engendre. Concernant la seconde dimension – la connexion de l'individu à son environnement –, nous allons voir dans la logique réursive que l'acte de consommation alimentaire nécessite une appropriation physique et mentale de l'objet qui implique une connexion affective et cognitive forte de la part de l'individu.

1.3. L'appropriation : une « logique réursive » d'action réciproque du sujet et de l'objet

En raison des actes d'incorporation qu'impliquent les situations de consommation alimentaire et des puissantes charges symboliques qui les accompagnent (Rozin 1994), l'approche philosophique de Sartre (1943) sur l'interaction sujet-objet nous paraît particulièrement pertinente. Reprise et complétée par Belk (1988), elle propose un cadre où la construction de l'être procède d'une relation réciproque entre le sujet et l'objet et repose sur deux notions sous-jacentes : le désir de possession projeté sur les choses comme moyen d'être et, en retour, la construction de soi par les opérations d'appropriation.

⁴ Ladwein (2002b) cite justement l'exemple de la dégustation d'une préparation culinaire ou d'un dîner dans un grand restaurant qui imposent de prendre en compte la dimension praxéologique par le savoir-faire technique développé ou les interactions avec l'environnement.

⁵ L'appropriation se distingue alors des notions d'utilité ou de bénéfice perçu dans le sens où elle est conçue comme un processus permettant de faire entrer le produit alimentaire dans la catégorie du « comestible ».

Pour Sartre (1943), le désir repose sur l'idée d'une incomplétude du soi qui porte l'individu sur ce dont il manque : « l'objet du désir » (objet matériel ou non, ou sujet). Ce manque se manifeste comme un désir de faire ou un désir d'avoir. L'individu tenterait dès lors de rechercher, d'exprimer, de confirmer ou d'infirmer le sens de soi à travers la possession et l'action. Le désir exprime ainsi, le rapport de l'homme avec un existant concret, conçu sur le mode de l'appropriation. C'est aussi sur cette base que Belk (1988) a tenté d'éclairer la façon dont le comportement de consommation et la possession contribuent à la construction étendue du soi. La possession participerait à la construction de l'identité dans le sens où « *nous sommes ce que nous possédons* ». Les anthropologues, comme Frazer ou Mauss, bien avant Belk, avaient illustré cette notion avec la « pensée magique » (Poulain, 2002).

La logique réursive de l'appropriation réside ainsi dans la participation de l'objet approprié à la construction de soi. De façon intime, l'objet ingéré, incorporé, assimilé, transforme son possesseur (Sartre, 1943). A partir de ce postulat, l'auteur propose trois modalités :

- *Le contrôle* (ou la maîtrise) d'un objet pour un usage personnel. Aucune appropriation ne peut être plus complète que l'appropriation instrumentale qui permet d'utiliser la chose. Appliqué à la consommation alimentaire, le contrôle s'inscrit dans l'achat, l'ingestion puis la destruction du produit.

- *La création* : pour Sartre, si l'individu crée (un tableau, un drame, une mélodie), c'est pour être à l'origine d'un droit de propriété sur l'objet créé qui constitue alors une part du « soi ». Concernant l'aliment, Poulain (2002) démontre que les pratiques de mise en œuvre, telles que les transformations culinaires et les manières de table, renvoient clairement à des logiques d'appropriation par lesquelles le mangeur « pactise » avec un aliment, le rend familier et prêt à être incorporé. Sartre (1943) inclut également, comme forme de création, l'achat⁶ et la

⁶ Dans la mesure où l'argent dépensé est un indice de la capacité d'appropriation des choses par l'individu.

destruction (forme ultime de la dissolution des objets, *a fortiori* des produits alimentaires par la destruction physique qu'entraîne l'ingestion).

- *La connaissance* : le désir de posséder un objet est également sous-tendu par la volonté de le connaître. Pour Sartre (1943), ce serait s'approprier que de connaître. Une jouissance appropriative serait incluse dans l'idée même de découverte cognitive. En marketing, on retrouve cette idée dans les travaux de Ladwein (2002a) qui a montré que l'optimisation de la qualité d'une expérience passe par la connaissance des détails. Cette forme d'appropriation, applicable aux produits alimentaires, se fait par le biais du système sensoriel et sur la base des représentations mentales existantes qui permettent à l'individu de catégoriser puis d'interpréter les stimuli du produit.

Ces trois modes, actifs, de construction de soi par l'acte d'appropriation ont été repris par Belk (1988) qui en a proposé un quatrième, passif et involontaire :

- *la contamination*. Ce mode révélant l'extension du soi à travers les objets possédés, renvoie, en anthropologie de l'alimentation, à la « pensée magique » (Frazer, 1890 ; Mauss, 1902). Elle repose sur le principe d'incorporation selon lequel l'homme croit devenir ce qu'il mange et se manifeste par deux lois (Rozin, 1994)⁷. La *loi de la contagion* (ou contamination) implique le transfert de manière permanente des propriétés physiques, morales et symboliques, entre le sujet et l'aliment qui ont été en contact, ne serait-ce qu'une seule fois⁸. Cette loi est complétée par la *loi de similitude* qui postule que les choses sont ce qu'elles semblent être, l'image et l'objet ne faisant qu'un (Frazer, 1890). Cette loi relève de « l'heuristique » (Rozin, 1994) qui, en psychologie, joue le rôle de raccourci cognitif.

La mise au jour de ces quatre modes d'appropriation suggère d'envisager à quels moments et comment ils participent à l'expérience de consommation.

⁷ Ces lois ont été reprises par tous les spécialistes des comportements alimentaires en psychologie (Rozin, 1994), en sociologie (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002), en marketing (Sirieix, 1999 ; Brunel, 2000 ; Gallen, 2005).

⁸ Selon Sartre (1943), l'une des formes les plus parfaites d'appropriation par contamination est effectivement l'ingestion alimentaire illustrée par le mythe de Jonas.

2. Les opérations d'appropriation d'un produit alimentaire

Selon Cova (2003), une expérience de consommation englobe une série d'activités et se déploie sur une période de temps découpée en quatre étapes : 1) l'expérience d'anticipation de consommation (recherche, planification, projection, budgétisation) ; 2) l'expérience d'achat (choix, paiement, emballage, rencontre de services et de l'ambiance) ; 3) l'expérience de consommation (sensation, satiété, satisfaction / insatisfaction, irritation / flux, transformation) ; 4) l'expérience de remémoration de l'expérience de consommation (elle s'appuie sur les souvenirs grâce aux photographies, récits d'histoires, discussions entre amis...). Or, une expérience de consommation alimentaire doit s'envisager du pré-achat à la post-consommation dans la mesure où elle génère des effets qui affectent la valeur des épisodes ultérieurs de consommation. Les opérations appropriatives d'une expérience de consommation alimentaire nous semblent ainsi obéir à un processus allant de l'imaginaire (étapes 1) à l'imaginaire (étape 4), en passant par l'action (étapes 2 et 3), où plusieurs séquences peuvent être repérées. A partir d'une réflexion sur ces quatre étapes, nous proposons une série de six séquences du processus d'appropriation d'un produit alimentaire.

2.1. Les séquences du processus d'appropriation

1. La pré-appropriation correspond à une phase d'interprétation de la réalité (par catégorisation dans les représentations mentales existantes) et d'élaboration du désir. En réponse à une sollicitation interne (un besoin) ou externe (un discours, une offre), le sujet, exposé à de multiples stimuli, identifie ce vers quoi se porte son désir de faire, d'avoir, et finalement d'être à travers le produit alimentaire. Cette phase est celle du projet créatif autour

du produit, du désir de le contrôler ou de le maîtriser, celui de le connaître, ou encore de l'incorporer, dans le cas de la contamination positive⁹.

2. *L'appropriation pré-acquisition* contribue à la reconnaissance et à l'identification du produit destiné à combler l'idéal du désir. L'individu se projette dans une relation symbolique et idéale avec le produit alimentaire. Ainsi, selon les modalités d'appropriation, le désir de contrôle envisage les stratégies pour parvenir à son achat, sa préparation, sa consommation... ; le désir de créer se dirige vers un projet particulier dont l'individu imagine la réalisation et dont il évalue les ressources nécessaires ; le désir de connaître délimite le contour des informations qu'il recherche. L'individu forme à ce stade, et par rapport à l'objet de son désir, des attentes conformes à ses représentations et préférences.

3. *L'appropriation lors de l'acquisition* est une phase de choix du produit et/ou des conditions associées les plus appropriés à la réalisation du désir. Parmi toutes les alternatives qui s'offrent à lui, l'individu réduit le champ des possibles en utilisant des processus cognitifs et affectifs de sélection de ce qui lui paraît le plus congruent avec l'image qu'il a de lui-même, le plus conforme à ses croyances et représentations mentales. Dans cette phase sont à l'œuvre des opérations de transfert (ou contagion) anticipé des caractéristiques physiques et symboliques entre le produit et le sujet¹⁰. Sur le plan psychologique, le besoin de cohérence est essentiel car la dissonance cognitive peut générer un risque perçu qui, tant qu'il n'est pas réduit, implique des intentions de comportement défavorables.

4. *L'appropriation pré-consommation* constitue une phase intermédiaire où l'objet n'est pas encore incorporé, mais préparé ou intégré dans une mise en scène préalable à sa consommation (rituels de déballage de l'objet, exploration visuelle ou tactile, positionnement dans l'espace

⁹ En effet, en vertu de la loi de la contagion, un aliment valorisé participera à la construction identitaire et favorisera des attitudes positives. A l'inverse, la contamination négative peut contribuer, par le jeu de la pensée magique, à déclencher des sentiments de rejet et de dégoût dans un objectif de protection identitaire.

¹⁰ Ce transfert concerne les caractéristiques perçues du produit au moment où l'appropriation se concrétise par l'acquisition. Il se projette dans cette phase dans sa consommation alors que dans la phase de pré-acquisition, l'individu se projette dans la possession.

domestique, décoration, nettoyage, transformation, de stockage, etc) (Desjeux, Monjaret et Taponier, 1998). Ces préliminaires peuvent être rapprochés de la dimension créative évoquée par Sartre (1943). Ils contribuent à accroître le désir d'incorporation et à adapter la perception de l'objet réel aux attentes préalables.

5. *L'appropriation lors de la consommation* constitue une phase de transformation de l'individu grâce aux différents modes d'usage, de réalisation, d'incorporation, d'ingestion. L'échange physique et symbolique par contagion bascule ici dans l'épreuve de réalité. Le système représentationnel de l'individu s'enrichit cognitivement et affectivement des stimuli reçus du produit et de son contexte (lieu de consommation, décor, commensalité, odeurs...). Cette phase induit des opérations d'évaluation positive ou négative du produit, et de la situation dans laquelle il est consommé, et génère une confirmation ou disconfirmation des attentes.

6. *L'appropriation post-consommation* représente ce que l'individu retient de son expérience de consommation qui participe à l'enrichissement intellectuel et affectif, à l'accroissement du sentiment identitaire, et qu'il peut transmettre à d'autres ensuite. Cette phase contribue aussi à la mémorisation de l'expérience de consommation alimentaire, à l'accroissement de ses cognitions et à l'orientation des attitudes et des croyances dans des situations ultérieures de choix.

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

En croisant les quatre modes d'appropriation et les six séquences du processus d'appropriation, nous nous proposons de construire une grille des opérations d'appropriation possibles mises en œuvre par les consommateurs (tableau 1).

→ Modes				
Séquences ↓	CONTROLE	CREATION	CONNAISSANCE	CONTAMINATION

Pré-appropriation	Désir de vaincre : désir de maîtrise du produit par la consommation.	Pré-conception : l'individu contribue à la formalisation du produit par le système d'offre.	Imprégnation : initiation d'une démarche de compréhension d'un concept de produit avant sa commercialisation.	Intrusion : contagion spirituelle cognitive et affective liée à la présentation du concept du produit (non encore disponible à l'achat) à l'individu.
Appropriation pré-achat	Action de contrôle : volonté de posséder et de maîtriser un objet.	Affectation de ressources : allocation de temps, d'argent et d'énergie dans le but d'acquérir le produit.	Recherche d'information sur l'identité de l'objet (valeur d'usage, valeur symbolique) et sur sa cohérence avec les représentations que le sujet a de lui-même.	Identification : projection appropriative conditionnée par la congruence entre propriétés du produit et représentations mentales et aspirations du sujet.
Appropriation lors de l'acquisition	Prise de Possession : l'individu prend le contrôle d'un produit. Il peut en modifier la matière et le sens.	Personnalisation : <i>customisation</i> du produit par l'offreur pour l'individu.	Choix : comparaison des alternatives et sélection de l'objet qui participera à la construction identitaire.	Transfert des propriétés de l'objet par contamination matérielle, interpersonnelle et/ou spirituelle.
Appropriation pré-	Détention : l'individu attribue à l'objet son propre sens et sa	Transformation : ensemble des activités qui permettent	Découverte : exploration des caractéristiques et	Intériorisation : reproduction et assimilation des codes,

consommation	propre finitude (condition et moment de la consommation).	l'adaptation du produit par l'individu à lui-même.	fonctionnalités du produit avant consommation.	des manières de consommation et d'usage du produit.
Appropriation lors de la consommation	Domination : appropriation instrumentale. Le sujet maîtrise la matière et le sens du produit.	Auto-réalisation : sentiment d'extension du soi vécu lors de la consommation du produit.	Apprentissage : approfondissement des connaissances liées au produit et à son utilisation.	Incorporation : transfert de la substance de l'objet et de ses significations symboliques au sujet.
Appropriation post consommation	Jouissance : plaisir lié à la réalisation du désir de vaincre projeté sur un objet.	Transformation de soi et du monde : rémanence du sentiment d'extension de soi post consommation.	Diffusion / rétention des connaissances acquises lors de la sélection et de l'utilisation du produit.	Transmission : le produit consommé par l'individu peut servir d'instrument d'appropriation d'un autre sujet.

Tableau 1. Grille d'analyse des opérations d'appropriation

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

Pour confronter la grille au vécu des consommateurs, nous avons collecté des expériences spontanément narrées sur des blogs ainsi que des récits d'expérience cadrés¹¹.

Méthodologie de recueil des données

Un premier recueil a été réalisé en sélectionnant des articles décrivant des expériences de préparation ou de consommation alimentaire à partir de dix blogs¹² d'Internaute à travers des

¹¹ Ce double protocole permet de saisir une expérience alimentaire en faisant verbaliser ce qui relève de l'intime, tout en évitant de produire des artefacts qui pourraient se révéler inductifs (Lahire, 2005).

recettes proposées, commentées ou partagées avec d'autres. Les articles retenus ont été choisis en suivant un principe de variété et de contraste (Lincoln et Guba, 1985) et en raison de leur capacité à fournir des cas « riches » en information (Patton, 1990). Le codage séquentiel a guidé la sélection des articles jusqu'à saturation de l'information atteinte à l'issue du dixième article. Cette approche permet d'avoir accès à une concentration de narrations d'expériences de consommation alimentaire et de collecter du matériau spontané, sans intervention sur l'expression du répondant. Cependant, les *bloggeurs* ne constituent pas nécessairement des profils standards – du fait qu'ils élaborent davantage leurs expériences – et nous ne pouvons contrôler le déroulement de leur narration. Ces deux limites ont motivé un second protocole de recueil de données plus cadré. Vingt-et-un individus ont été recrutés¹³ pour raconter par écrit le souvenir d'une expérience de consommation relative à deux produits – du café et un dessert – en contrôlant le caractère ordinaire ou exceptionnel de l'expérience.

Résultats

Le tableau 2 présente un exemple de codage d'article de blog. Le codage des modes et des séquences d'appropriation à l'intérieur des articles de blogs et des entretiens fait ressortir trois grands types de résultats : (1) l'appropriation convoque le plus souvent plusieurs modes d'appropriation, simultanément ou successivement ; (2) les produits ne mobilisent pas les mêmes modes d'appropriation selon le degré d'élaboration nécessaire à leur consommation, et laissent du même coup une place variable à l'offreur dans les processus appropriatifs ; (3) si les quatre modes d'appropriation restituent le caractère individuel de l'expérience, la

¹² www.esterkitchen.com, zingo.typepad.com/popote_papote, www.salades.canalblog.com,
fredkitchen.canalblog.com, lacuisinedecaro.canalblog.com, clairejapon.canalblog.com,
requia.canalblog.com, numnumbirdy.blogspot.com, doriancuisine.blogspot.com.

¹³ Les répondants ont été contactés par une technique de boule de neige et retenus en fonction de quatre critères (sexe, âge, le temps disponible en termes de préparation culinaire, caractère ordinaire versus extraordinaire de l'expérience narrée), de manière à compléter les profils les moins représentés dans la première collecte de données (les hommes et les sujets plus âgés en particulier).

contamination rend compte plus spécifiquement de la dimension collective de l'expérience, très présente dans certains verbatims.

Profil	Références du blog - Référence de l'article - Résumé	Modes d'appropriation	Séquences
30-35 ans Secrétaire Peu de temps disponible pour cuisiner (3 modes, 5 séquences)	http://lacuisinedecaro.canalblog.com « Mes achats de hier... » (13/6/2007) ▪ Choix et achat de sirops dans une épicerie fine pour aromatiser des yaourts	Création Connaissance Contrôle Création	Pré-conception (stimulation sensorielle dans l'épicerie fine) – Affectation de ressources (temps de shopping au point de vente). Choix (des sirops les plus adaptés aux recettes imaginées). Action de contrôle (désir d'appropriation des produits). Personnalisation (<i>customisation</i> des yaourts avec les sirops).

Tableau 2. Exemple de grille d'analyse des expériences narrées sur les blogs

Sur le premier point, nous observons que les individus changent de mode d'appropriation en cours de narration, voire en utilisent plusieurs à la même étape. Ainsi le mode « contrôle », caractérisé par le désir de vaincre dans un concours de cuisine ou la réalisation d'une recette difficile destinée à faire plaisir à des amis, est souvent associé au mode « connaissance » qui mobilise de la recherche d'informations pour la recette, et au mode « création » dans les phases de transformation par lesquelles passe la fabrication d'un plat. L'initiation d'un processus créatif, souvent complexe et extensif, suppose fréquemment la mise en œuvre conjointe d'un « désir de vaincre » (mode contrôle) (*réussir une nouvelle confiture par exemple*) et d'une « intrusion » (mode contamination) (*vagabondage dans un livre de recettes par exemple*). Les projets semblent ainsi influencés par des facteurs internes et externes à l'individu. Les données

ne montrent donc pas, à quelques rares exceptions près, des processus d'appropriation linéaires sur un même mode, mais plutôt des parcours transverses d'un mode à l'autre. Elles soulignent également que le nombre de modes d'appropriation identifiés dans la narration est moins lié au degré d'élaboration du produit qu'au nombre de séquences qui varient avec son caractère habituel versus exceptionnel. Ainsi, la préparation d'un dessert habituel implique quatre ou cinq séquences, celle d'un café au maximum huit séquences, alors que la plupart des individus décrivant la confection d'un dessert dans une situation exceptionnelle déploient de sept à quinze séquences. Par ailleurs, leur présentation, même dans les entretiens où la narration est guidée, ne suit pas nécessairement un ordre logique, ni une exhaustivité parfaite. Les récits sont basés sur des remémorations dans lesquelles les individus donnent sens à leurs actions à travers l'imaginaire qui les a précédées. Toutes les phases n'ont pas la même saillance, mais l'expérience ressort comme un souvenir où l'action apparaît essentielle dans les opérations qui ont permis de saisir et de transformer mentalement et physiquement le produit, de l'incorporer. Sur le second point, nous avons pu observer une grande différence dans les modes d'appropriation relatifs aux deux produits – le café et le dessert – et plus généralement les produits à faible valeur ajoutée personnelle, tout préparé le cas échéant (*cookies, éclairs...*), et ceux qui demandent à l'individu du temps et de l'implication dans la fabrication (*confiture, tarte au citron...*). Les premiers ont une dimension plus « active » sur l'imaginaire – étapes 1 (anticipation de l'expérience de consommation) et 4 (remémoration) selon la typologie de Cova (2003) – que les plats confectionnés qui sollicitent davantage l'action dans les étapes 2 (expérience d'achat) et 3 (expérience de consommation). De fait, le mode « contamination » est plus présent dans les récits concernant le café et les desserts achetés en l'état, où il est parfois associé au mode « connaissance » (*ingestion progressive du café pour juger de son goût...*), que dans les plats ou les desserts confectionnés qui appellent quasi-systématiquement le mode « création ». Dans les récits relatifs au café ou à des produits prêts à l'emploi, nombreuses sont

les références au packaging, au nom de marque, à l'univers symbolique suscité par le produit (*la souplesse d'un paquet de café permet de sentir la texture du produit...*) ou à la présentation du produit en magasin, comme vecteurs de création du désir (*sélection d'un produit « alléchant »*). Inversement, la marge de manœuvre que l'individu exerce lors des phases de création d'un plat complexe montre une moins grande présence des éléments de l'offre, et une plus grande part de désassemblage, de transformation et de ré-assemblage des produits pour aboutir à une composition personnelle (*adaptation de la recette à son goût, décoration du dessert par exemple*). Notons par ailleurs que le plaisir de la « détention » du produit (mode « contrôle ») ne semble séduire que les individus qui mettent en œuvre de très nombreuses séquences. Il pourrait ainsi s'agir d'une phase de sublimation du désir au cours de laquelle le temps de l'appropriation pré-consommation se prolongerait le plus possible. La séquence « transfert » (mode « contamination ») s'applique également aux produits pour lesquels l'origine du produit est valorisée. Il peut s'agir dans ce cas d'un transfert des propriétés du produit brut à l'individu par le biais du produit préparé (*les fruits de pays ensoleillés apportent du soleil*) ou du transfert interpersonnel des qualités de la personne l'ayant confectionné (*gâteau acheté chez un pâtissier reconnu ...*).

Enfin, le troisième point nous paraît essentiel car il révèle la dimension fondamentalement collective de l'expérience alimentaire. Les récits collectés sont traversés d'allusions à des formes de partage et d'inscription sociale : boire un café en compagnie de quelqu'un, cuisiner pour faire plaisir, pour transmettre de soi ou pour épater les autres. La contamination en particulier restitue ce caractère collectif de l'expérience alimentaire. Elle se manifeste principalement dans les phases imaginaires de la consommation, en amont – s'identifier à une région de production d'un café (*l'Afrique...*), à des souvenirs d'enfance ou à un personnage aimé (*le café préparé par la mère ...*), et en aval lors de la transmission « d'un peu de soi » aux autres et de la diffusion de la recette (*la famille, les voisins, les amis*). Les dimensions

individuelles et collectives de l'appropriation sont des éléments prépondérants de l'expérience sociale. Ainsi, lorsque le produit est consommé par plusieurs convives, les personnes interrogées ne se contentent pas d'une incorporation symbolique et d'un sentiment d'auto-réalisation, mais souhaitent partager leur plaisir par un processus de « transmission » (mode « contamination »). Le bonheur des autres semble alors augmenter leur propre plaisir dans un processus dialogique articulant plaisirs égoïstes et égoïstes (orientés vers les autres). L'expérience peut également se terminer par une phase de contemplation (séquence « jouissance » du mode « contrôle) du plat consommé ou des morceaux restants qui semble prolonger l'expérience bien après la fin de l'acte d'ingestion proprement dit (*contemplation du petit reste de tarte dans le plat vide*). La boucle se boucle alors parfois par la projection dans l'amélioration future de la recette (*amélioration du glaçage pour la prochaine fois...*) ou l'idée d'une nouvelle recette qui fournira de nouvelles expériences de consommation.

Discussion et implications

Les vingt-quatre opérations appropriatives identifiées constituent autant de leviers à actionner dans la construction de l'expérience des consommateurs qui inventent leur propre relation avec le produit. Or, le processus d'appropriation étant basé sur la confrontation d'un monde présentant de l'appropriable, et la potentialité de l'individu à faire sien des objets dans une quête identitaire (Cova et Cova, 2001), les industriels gagneront à laisser à l'individu un territoire de liberté dans lequel existe un potentiel appropriatif en amont et en aval des processus d'achat et de consommation.

Ainsi, les données ont révélé que le nombre de séquences d'appropriation semblait dépendre du degré d'élaboration du produit par le consommateur et que pour les **produits à forte valeur ajoutée** (nécessitant une préparation), les éléments de l'offre constituent moins des éléments d'appropriation que les phases actives de préparation et de personnalisation postérieures à

l'achat. Les acteurs de la filière devront ainsi trouver l'équilibre entre la fabrication d'un produit suffisamment élaboré pour répondre aux exigences de praticité d'une part, et procurant un espace de liberté et d'expression répondant au souhait d'expérience et de personnalisation d'autre part. La part d'action projetée et/ou réelle qui se révèle en effet essentielle pour les consommateurs devra ainsi guider le développement des produits, mais également susciter une communication projective par le biais des médias et du packaging¹⁴.

Concernant les **produits alimentaires à faible valeur ajoutée** (nécessitant peu ou pas de préparation), l'appropriation s'effectue par l'imaginaire dans les phases d'anticipation de la consommation (en amont) et de remémoration post-consommation (en aval) à travers les modes de contamination et de connaissance. L'imaginaire étant activé par les stimuli issus du mix produit (packaging, nom de marque), de la communication et du merchandising, les industriels pourront initier les séquences d'appropriation avant l'achat par une communication dans les médias, sur le packaging et dans le point de vente, laissant une large place à des images valorisées par le consommateur et dans un souci de congruence cognitive. Des *insights* consommateurs révélés par le biais d'études sur la perception du produit peuvent par exemple servir de point d'ancrage à un discours publicitaire persuasif. Le packaging peut lui aussi permettre, sous des contraintes de praticité et de protection du produit, de le présenter physiquement et de le représenter graphiquement et symboliquement pour en suggérer, voire magnifier, l'état, la consistance et le goût¹⁵. D'autres expressions immédiates peuvent favoriser l'appropriation du produit telles que sa place en linéaire ou la mise en récit du produit. De nombreux producteurs de produits alimentaires personnifient par exemple la marque dans leur communication en lui associant un prénom (Giovanni Panzani, Emile Bridel, Charles Gervais, Marie...) (Filser, 2002), ou en mettant en scène un personnage emblématique (la Laitière). La relation avec la marque devient alors une expérience inter-personnelle qui permet de partager

¹⁴ La marque Marie s'est repositionnée en proposant d'ajouter sa touche personnelle à ses plats surgelés.

¹⁵ La photo d'un bol de céréales qui présente par exemple des pétales plus secs et brillants que la réalité.

les valeurs du personnage qui incarne la marque (Filser, 2002), et qui favorise par là-même le processus appropriatif. L'offre de dégustation demeure en outre une démarche riche combinant une initiation au produit et une amorce d'action appropriative (basée principalement sur la connaissance ou la contamination) qui contribue à stimuler l'imaginaire au-delà de l'ingestion. Enfin, concernant l'appropriation des **produits faisant l'objet d'une consommation collectivement partagée**, l'imaginaire tient une place importante. Pour ces produits, la contamination représente un mode d'appropriation majeur à travers la séquence d'identification (à un lieu, à l'enfance, à des êtres aimés) précédant la consommation. Les industriels ont alors intérêt à mobiliser les émotions en lien avec ces facteurs d'identification, voire susciter la nostalgie, à travers le mix produit et le mix communication. D'autre part, la transmission aux autres se prolongeant après la consommation, particulièrement pour des produits induisant le partage, il serait pertinent d'envisager de quelle manière ces produits peuvent laisser une trace de soi transmissible aux autres. L'importance de la dimension collective de l'appropriation, invite à ne pas simplement valoriser un rapport individuel aux produits et aux marques, mais aussi l'idée d'une consommation partagée. Internet est un des moyens de mise en commun des expériences vécues par les consommateurs autour de leurs expériences. Des marques créent ainsi des sites web (www.danoneetvous.com) pour favoriser les échanges entre consommateurs et rassemblent des communautés virtuelles par le biais d'événements, de forums, de clubs.

Bibliographie

- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille.
- Belk R.W. (1988), Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.

- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, *Iers ateliers sur Le Risque en Marketing*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Chaney D. (2007), Le concept d'appropriation : une application au domaine de la musique enregistrée, *6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, Cahier de Recherche ESCP-EAP Working Paper, N° 03-155, 23-89.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998), *Quand les Français déménagent*, Paris, PUF.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des Troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, Colloque « Société et Consommation », ed. IREM, Rouen.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-21.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fisher G.N. (1981), *La psychologie sociale de l'espace*, Paris, PUF.
- Fisher G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Gallen (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

- Ladwein R. (2002a), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, Les Cahiers de Recherche du Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, Décembre.
- Ladwein R. (2002b), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2003), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, dans Remy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. eds., *Société, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan.
- Lahire B. (2005), *L'esprit sociologique*, Paris, Editions La Découverte.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2ème édition, Newbury Park, CA, Sage Publications
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84.
- Pine B.J. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.
- Poulain J.P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Prohansky H.M., Ittelson W.H. et Rivlin L.G. (1970), *Environmental Psychology – Man and His Physical Setting*, New York, Holt, Reinhardt and Winston.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, ed. C. Fischler, série Mutations – Mangeurs n°149, Paris, Editions Autrement.
- Sartre J.P. (1943), *L'être et le néant*, Paris, Gallimard.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi, Les territoires de l'intimité*, Paris, Armand Colin.
- Sirieix L. (1999), Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.