

Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Session 1. Le consommateur entre nostalgie et découverte

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

Auteurs :

GALLEN Céline

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

SIRIEIX Lucie

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

Remerciements:

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

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

Résumé :

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

Mots-clés :

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

Abstract :

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

Key-words :

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

LE DESIGN EST-IL COMESTIBLE ?

INTRODUCTION

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

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

CADRE CONCEPTUEL

Le concept de design et ses potentialités

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

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

Les réponses esthétiques des consommateurs

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

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

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

Le design à l'origine de représentations mentales

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

² Gallen (2005a) définit les représentations mentales comme un produit cognitif et un processus mental individuel issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire. Elles se distinguent des croyances et des schémas de référence qui ne recouvrent que l'aspect structurel de la cognition, de la perception qui constitue un processus dont les représentations constituent le résultat et des images mentales qui sont considérées comme une forme particulière de représentation.

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

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

La préférence des consommateurs pour les produits modérément incongruents

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

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

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

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

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

La distance perçue avec le produit

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

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

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

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

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

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

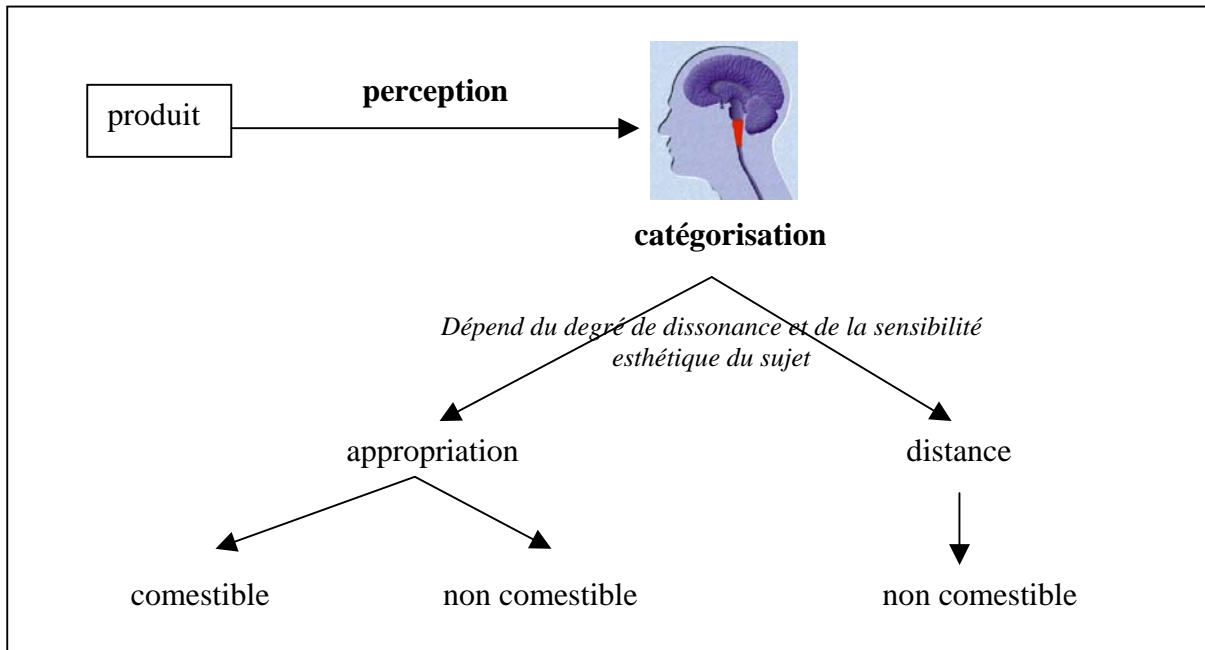
PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

Problématique

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

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

Schéma 1.- Problématique de la recherche



Methodologie

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

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

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

RÉSULTATS

Le rôle du design dans l'activation des représentations

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

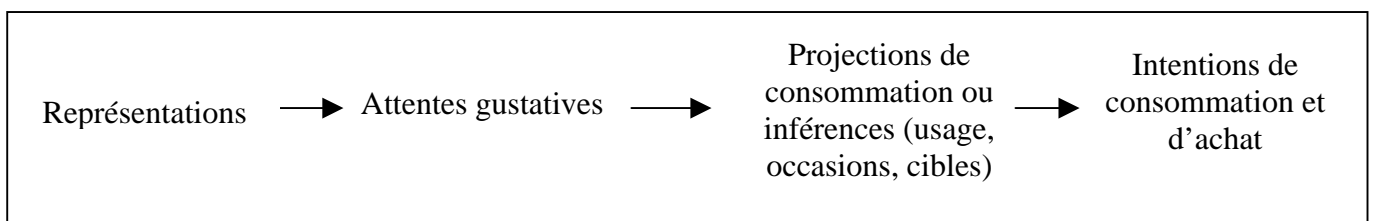
La classe 1 de l'analyse Alceste (20,22% des u.c.e.) met en évidence l'émergence de représentations activées par le design avec des formes représentatives verbales telles que « *trouver* », « *fait penser* », « *sembler* » faisant référence au « *côté original* », à la « *forme* », à « *l'anneau* ».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

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

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

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

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



Le design comme source de distance perçue

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISCUSSION ET CONCLUSION

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAPHIE :

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

- Lebel J. (2002), Les images du plaisir sensoriel, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- Lieblein G., C. A Francis and H. Torjusen (2001), Future interconnections among ecological farmers, processors, marketers, and consumers in Hedmark County, Norway : creating shared vision, *Human Ecology Review* 8 (1), 60–71.
- Mac Leod P et Suavageot F. (1986), Bases neurophysiologiques de l'évaluation sensorielles des produits alimentaires, Lavoisier, Editions Tec & Doc, Paris.
- Magne S. (1997), Evaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design, *Actes du 13^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, vol.2, 1108-1147.
- Magne S. (2002), la sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit . Une application au design de la couverture des livres, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32
- Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Revue Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 1-15.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs innovateurs. Un essai d'identification, Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Roullet B. (2002), La couleur en recherche marketing et ses relations avec l'affect : recension partielle et projets d'expérimentation, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis, Actes sur CD-rom.
- Serfaty-Garzon P. (2003), *Chez soi, les territoires de l'intimité*, Armand Colin, Paris.
- Sirieix L. (1999), Consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Tuorila H., Meiselman H., Cardello A. et Leshner L. (1998), Effect of Expectations and the Definition of Product Category on the Acceptance of Unfamiliar Foods, *Food quality and Preference*, 9, 6, 421-430.

Annexe 1.- Produits testés

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



Photo 2.- pain
Stéphane Bureaux pour la
boulangerie Donnadiou



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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