

# Troisième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

## Session 3. Terroir, labels, contenu nutritionnel et impacts sur la valorisation par les consommateurs

### COMPRENDRE LA VALEUR DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS : UN ENJEU POUR LES POLITIQUES NUTRITIONNELLES

Auteur :

**GURVIEZ Patricia**

Maître de Conférences AgroParisTech,  
Chercheur associé au pôle Marketing et Logistique de l'IRG, ParisXII  
patricia.gurviez@agroparistech.fr

Remerciements:

Cette recherche a bénéficié du soutien de L'Institut National de la Recherche Agronomique grâce à la participation de l'auteur au Groupe « *Comportements du consommateur et politiques nutritionnelles* » de l'ESCo F&L (Expertise Scientifique Collective sur les Fruits et Légumes) mise en œuvre en 2006-2007.

**COMPRENDRE LA VALEUR DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET  
LÉGUMES DU POINT DE VUE DES CONSOMMATEURS :  
UN ENJEU POUR LES POLITIQUES NUTRITIONNELLES**

**Résumé :**

Les pays développés sont confrontés à une augmentation de pathologies liées à des désordres alimentaires. Des campagnes d'information et d'incitation à la consommation de fruits et légumes ont été mises en place dans de nombreux pays, notamment aux États-Unis. Ces programmes ne semblent pourtant pas influencer de manière durable les consommateurs. L'objet de cet article est en conséquence de procéder à l'analyse bibliographique des enquêtes réalisées dans ces pays sur l'impact de ces programmes et sur les déterminants de l'attitude des consommateurs envers les fruits et légumes. Une analyse critique met en valeur l'apport d'une approche expérientielle de ces consommations, notamment par l'analyse de leur valeur pour les consommateurs. Ceci permet de proposer des pistes de recherche susceptibles d'aider plus efficacement les puissances publiques à valoriser la consommation des fruits et légumes.

Dans les sociétés occidentales, on observe une augmentation de l'intérêt des consommateurs pour améliorer leur bien-être et leur santé, notamment au travers de leur alimentation. Il est globalement reconnu que les fruits et les légumes apportent des bénéfices certains par leur fonction protectrice vis-à-vis des risques du cancer (IFIC 2001) et d'autres maladies chroniques dégénératives. Cependant, dans nos sociétés entrées dans l'ère de la « stationnarité alimentaire » (Combris, 1986), la part des fruits et légumes dans la consommation alimentaire reste à peu près stable, malgré les recommandations nutritionnelles diffusées auprès du grand public. En France, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a fixé comme premier objectif prioritaire en terme de santé pour la période 2006-2010 d'augmenter la consommation de fruits et légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs<sup>1</sup> d'au moins 25%. L'accroissement de la consommation des fruits et légumes reste une préoccupation pour les décideurs publics de la santé dans la plupart des pays. Malgré des campagnes qui visent à favoriser la consommation des fruits et légumes, on observe dans de nombreuses études le peu de variation de la consommation dans la population (voir par exemple le récent rapport d'évaluation du programme réalisé dans 500 écoles anglaises qui conclue à l'absence d'effet à long-terme sur la consommation des fruits et légumes par les écoliers<sup>2</sup>). D'après Dutta-Bergman (2005), la plupart des campagnes du type « 5 a Day<sup>3</sup> » menées aux Etats-Unis pour accroître la part des fruits et légumes dans l'alimentation n'ont pas entraîné une augmentation significative pendant la période 1995-2005.

Face à cette constatation, cet article se propose de dresser un état de l'art concernant les recherches menées sur les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des fruits et légumes. Sans prétendre à l'exhaustivité, notre étude bibliographique a porté sur un corpus assez riche et international pour être considéré comme valide (voir plus loin la partie « méthodologie ». La première partie de cette communication a pour objectif de fournir une analyse de recherches, notamment empiriques, publiées dans des revues scientifiques

---

<sup>1</sup> Un petit consommateur de fruits et légumes est défini comme consommant quotidiennement moins d'une portion et demi de fruits et moins de deux portions de légumes (pomme de terre exclue). Les données disponibles en France actuellement font état de 55 et 64 % de petits consommateurs de fruits chez les hommes et les femmes de 45-60 ans et de respectivement 72 et 64 % de petits consommateurs de légumes.  
( <http://www.mangerbouger.fr/pnns/objectifs/objectifs.php>)

<sup>2</sup> S.Schagen *et al.* (juin 2006), Evaluation of the School Fruit and Vegetable Pilot Scheme, <http://www.nfer.ac.uk/research-areas/pims-data/summaries/evaluation-of-the-new-opportunities-funds-national-school-fruit-scheme.cfm>.

<sup>3</sup> Equivalent des campagnes françaises « 5 fruits et légumes par jour »

cherchant à mettre au jour et/ou mesurer l'influence des variables perceptuelles et psychologiques individuelles dans l'achat et la consommation des fruits et légumes.

L'analyse critique de ce corpus nous amènera, dans une deuxième partie, à proposer l'approche par la valeur de consommation, désormais établie dans les théories marketing du comportement des consommateurs, pour contribuer à une meilleure compréhension de la consommation des fruits et légumes.

Notre conclusion suggèrera des pistes de recherches futures pour mieux conceptualiser et mesurer les différentes composantes de la valeur de consommation des fruits et légumes, afin de participer à une amélioration de l'efficacité des programmes nutritionnels, en particulier ceux menés par les pouvoirs publics.

La recherche marketing en comportement du consommateur est en effet encore peu impliquée dans la mise en œuvre et l'évaluation de tels programmes nutritionnels. Or le développement d'opinions favorables, les mécanismes de modification des attitudes susceptibles de favoriser tel ou tel comportement de consommation ou d'action sont des thèmes de recherche largement établis en marketing. La recherche marketing en comportement du consommateur semble en conséquence à même de proposer un cadre théorique et méthodologique utiles pour promouvoir des actions publiques et privées plus efficaces afin d'augmenter la consommation de fruits et légumes. En particulier, les avancées de la recherche concernant les éléments expérientiels ne sont que rarement étudiés en tant que tels dans la revue de littérature alors qu'ils peuvent peser dans les choix de consommation.

L'objet de notre communication est donc de montrer les apports du marketing à la compréhension du comportement de consommation des fruits et légumes, alors que les publications dans ce domaine font peu appel aux chercheurs de notre discipline.

### ***Méthodologie***

Dans le cadre de l'Expertise Scientifique Collective réalisée par l'INRA pour la Direction Générale de l'Alimentation du Ministère de l'Agriculture, un groupe pluridisciplinaire d'experts ( le « groupe 3 ») composé de chercheurs en sciences économiques et en sciences sociales, de nutritionnistes et d'un enseignant-chercheur en marketing (comportement du consommateur) a été mandaté pour évaluer la littérature académique internationale disponible traitant du comportement des consommateurs et des politiques nutritionnelles concernant les

fruits et légumes. Pour répondre à cet objectif, une base de données *ad hoc* a été réalisée, regroupant 546 références relatives à ces sujets, appartenant à des revues scientifiques internationales, généralement de langue anglaise. Cette base de données ESCo a été complétée :

- par les références françaises publiées par le Ctifl (Comité technique interprofessionnel des Fruits et Légumes) présentant des travaux menés par des chercheurs sur les attitudes des consommateurs français concernant les fruits et les légumes. (5 références).
- Par une recherche par mots-clefs dans la base de données EBSCO (pour les revues d'économie et de management). Les mots clefs suivants ont été utilisés : « consumer », « fruit », « vegetable », « consumer value » ; plus de 170 articles ont été ainsi sélectionnés.

Parmi ce corpus de départ, la sélection des articles retenus pour notre analyse a été faite sur les critères suivants:

- élimination des articles portant uniquement sur des facteurs d'influence physiologiques.
- Elimination des articles s'intéressant exclusivement à des consommations particulières (par exemple les fruits et légumes garantis biologiques) sauf s'ils portaient sur des comparaisons avec des consommations « standard ».
- Elimination des articles portant sur la consommation des fruits et légumes par les enfants, sauf s'ils comportaient des éléments concernant les perceptions et attitudes d'adultes.

Au final, nous avons pu travailler sur 34 articles de langue anglaise publiés dans des revues académiques à comité de lecture ou des actes de conférences avec comité scientifique et dont le thème général était l'étude des facteurs influençant le comportement d'achat et de consommation de fruits et légumes. Nous avons également retenu 5 publications du Ctifl étudiant spécifiquement les perceptions et les attitudes des consommateurs français en matière de fruits et légumes. Les méthodologies d'enquêtes mises en œuvre dans ces articles étaient aussi bien quantitatives (études de cohortes, études longitudinales, questionnaires sur des populations variées) que qualitatives (entretiens et groupes de consommateurs). Pour plusieurs, elles portaient explicitement sur l'évaluation de programmes nutritionnels déjà mis en œuvre. Nous avons procédé au repérage des résultats portant sur les déterminants de l'attitude et de la consommation se rapportant aux fruits et légumes afin de les analyser.

## ***Revue de la littérature : L'influence des variables perceptuelles et psychologiques individuelles dans l'achat et la consommation des fruits et légumes***

Les études visant à décrire, mesurer et comprendre la consommation de fruits et légumes partent du postulat rappelé en introduction, à savoir les liens établis entre la consommation de ces aliments et la prévention de certaines maladies ou épidémies (en particulier l'obésité).

L'importance des recherches sur les attitudes et les perceptions des consommateurs dans la réflexion sur l'amélioration de la consommation des fruits et légumes est induite par le rôle prépondérant des préférences alimentaires dans les économies de marché : lorsque l'offre est pléthorique, les critères de sélection pris en compte par un consommateur ne rencontrent pas toujours ses besoins physiologiques (Babicz-Zielinska et Zogorska, 1998). Or la bibliographie réalisée suggère fortement l'influence des perceptions et des attitudes sur les préférences et les choix.

Des inégalités nutritionnelles significatives demeurent, dont on sait qu'elles sont liées au revenu ou à l'éducation pour les aliments dont la consommation s'est démocratisée. Au-delà de ces variables, les recherches que nous avons étudiées dans la littérature mondiale explorent l'influence de variables individuelles perceptuelles et psychologiques dans les choix de comportement alimentaire.

Les modèles relatifs à l'achat et à la consommation sont nombreux dans les sciences du comportement du consommateur. Pour tenir compte de la complexité des modes de décision, les différents auteurs sont amenés à intégrer de nombreuses variables dans leur modèle. Restreindre la question de recherche à l'achat et au comportement alimentaire ne suffit pas à faire baisser la complexité des modes décisionnels, tant cette activité, nécessaire à notre survie mais également source de risque (consommation par ingestion), mobilise de variables de différents niveaux (sensoriel, affectif, cognitif).

Le modèle explicite ou implicite utilisé par les auteurs du corpus se situe dans le cadre général de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et de l'action planifiée (Ajzen, 1991). Selon ce cadre théorique, le comportement est sous le contrôle de la volonté. Le comportement (d'achat ou de consommation) dépend de l'intention qui à son tour dépend de

l'attitude envers l'objet de consommation. C'est une théorie qui découle directement du modèle multi-attributs de l'attitude.

Même si la théorie de l'action raisonnée considère l'importance des normes subjectives comme facteurs influençant l'intention d'achat, les recherches de notre corpus se sont essentiellement intéressées à l'attitude du consommateur envers les fruits et légumes comme antécédent de l'intention d'achat. L'attitude a été définie par Ajzen et Fishbein comme une variable psychologique non observable, relativement stable, le sentiment favorable ou défavorable d'un individu envers un objet. De nombreuses études empiriques ont donc été menées pour mesurer l'attitude des consommateurs envers les fruits et les légumes par l'évaluation des caractéristiques qui leur sont attribuées (les attributs, considérés comme le sens que le consommateur donne aux stimuli sensoriels reçus).

Si ce modèle n'est pas forcément remis en cause, il laisse la porte ouverte à un certain nombre de critiques émanant des travaux sur les déterminants du comportement, qui ne peuvent être réduits au seul cadre de la cognition. En particulier, plusieurs sources de la revue notent que les perceptions (dimension sensorielle) liées aux fruits et légumes sont assez généralement connotées positivement (par ex « rafraîchissant », « doux », « sain ») mais que ces perceptions ne suffisent pas à lever les barrières à la consommation, notamment en ce qui concerne des populations repérées comme sous-consommatrices de fruits et légumes (de nombreuses études américaines pointent la sous-consommation des populations défavorisées) (Treitam et al., 1996). Nous allons donc dans un premier temps synthétiser les facteurs repérés dans l'étude bibliographique comme antécédents de l'évaluation cognitive des attributs, première phase de construction de l'attitude : les facteurs sensoriels, les motivations et les croyances, et les facteurs affectifs et sociaux qui les sous-tendent.

### *L'importance des aspects sensoriels comme antécédents de l'attitude envers les fruits et légumes*

On remarque que pour beaucoup d'auteurs, la préférence<sup>4</sup> est avant tout fondée sur des aspects sensoriels (notamment Babicz-Zielinska et Zogorska, 1998 ; Verbeke et Pieniak, 2006). Dans les conclusions de leur recherche empirique fondée sur l'économie expérimentale, Lund et al. (2006) insistent sur l'influence des aspects à la fois sensoriels et émotionnels dans la perception de la valeur monétaire de pommes par les consommateurs. En

---

<sup>4</sup> Dans l'étude, nous avons considéré que les termes « préférence » et « attitude » étaient équivalents sauf si le texte les différençiaient. « Attitude » est le terme plus souvent employé dans les sciences du comportement de consommateur et en psychologie, « préférence » est en général employé dans les travaux des nutritionnistes et des économistes.

conséquence, Krebs-Smith *et al* (1995) conseillent de promouvoir la palatabilité des fruits et légumes à côté des campagnes visant à informer de l'intérêt d'en manger chaque jour.

#### *L'importance des motivations et des croyances comme antécédents de l'attitude*

D'autres travaux ont porté sur les motivations sensorielles ET orientées vers la santé ; ces dernières semblent jouer un rôle important dans le processus de décision alimentaire, en complémentarité avec les motivations orientées vers le goût (Wansink et Westgren, 2003 ; Dutta-Bergman, 2005). L'étude par questionnaire menée par Dutta-Bergman met en relief un facteur, l'orientation-santé, qui se révèle un prédicteur positif de l'attitude envers les fruits et légumes, ainsi que de l'intention et du comportement. Cette motivation à vivre une vie saine peut déboucher sur une segmentation des populations. Elle n'explique cependant que 6 à 10% de la variance dans la consommation des fruits et légumes, impliquant la nécessité de recherches complémentaires.

Dans leur revue de la littérature, Harker, Gunson et Jaeger (2003) insistent sur le rôle des croyances qui sous-tendent les attitudes et les préférences. La qualité perçue par les consommateurs ne se réduit pas aux caractéristiques sensorielles (attributs), elle dépend également de la croyance dans le lien alimentation-santé, de la praticité perçue, et des attentes des consommateurs.

#### *L'influence des aspects affectifs et sociaux sur l'attitude et le comportement*

Plusieurs sources s'intéressent au rôle des processus affectifs dans la formation des attitudes et des prises de décision. En particulier, une étude relativement ancienne de Shiv et Fedorikhin (1999) montre comment les processus de décision sont influencés par des aspects affectifs en partie automatiques et par des éléments cognitifs généralement plus contrôlés. Les auteurs manipulent dans deux expériences les variables situationnelles qui impliquent plus ou moins de ressources cognitives disponibles pour les sujets confrontés à la tâche de choisir entre un gâteau au chocolat (associé avec un affect plus positif mais des croyances cognitives moins favorables) et une salade de fruit (associée à un affect moins favorable mais des croyances cognitives plus positives). Les résultats suggèrent que dans le cas où les ressources nécessaires au processus de décision rationnel sont limitées, ce sont plutôt les réactions affectives spontanément évoquées qui ont un impact sur le choix (du gâteau au chocolat) ; dans le cas inverse, les croyances portant sur les conséquences du choix amènent les sujets à privilégier la salade de fruit.

Ekelund et Tjärnemo (2004) notent l'importance de l'environnement social et de ses valeurs sur les associations que le consommateur fait avec les différents attributs perçus, qu'il s'agisse de produits « standard » ou issus de la culture biologique.

L'évaluation rationnelle des attributs ne peut donc rendre pleinement compte des attitudes, préférences et choix alimentaire, sans intégrer des facteurs d'ordre psychologique ou culturel.

Cette première partie de la revue de la littérature nous indique que les explications permettant de comprendre les déterminants de l'attitude sont multifactorielles et que le modèle de l'action raisonnée éprouve des difficultés à intégrer des éléments qui sous-tendent néanmoins la prise de décision des consommateurs. En particulier, des approches alternatives à la théorie du choix rationnel par le consommateur ont été développées en marketing, qui ne sont pas du tout prises en compte dans les recherches du corpus, qui continuent à développer une approche issue de la théorie économique de la demande (Lancaster 1971). Ces approches faisant une large place aux éléments expérientiels de la consommation pourraient pourtant offrir des pistes nouvelles d'action et de persuasion afin d'encourager de manière plus efficace la consommation de fruits et légumes dans les populations.

Afin de poursuivre notre recherche, nous proposons en conséquence dans la deuxième partie d'éclairer l'analyse des éléments d'enquêtes proposés par notre corpus en ayant recours au cadre conceptuel de la valeur de consommation (« *consumer value* ») plus susceptible d'intégrer les antécédents de l'attitude dans leur globalité.

### ***L'apport de la valeur de consommation à une meilleure compréhension de la consommation des fruits et légumes.***

En cohérence avec le paradigme dominant du choix rationnel et de l'action raisonnée, le point commun à la plupart des programmes nutritionnels de promotion de la consommation de fruits et légumes est de focaliser sur l'information nutritionnelle les actions entreprises auprès du grand public et/ou des populations cibles. En parallèle, dans le cadre de programmes auprès de populations défavorisées, on a mis l'accent sur l'accessibilité financière (rendre les fruits et légumes moins chers par la fourniture de bons) ; de nombreuses actions ont été également réalisées dans les écoles pour améliorer l'accessibilité physique (y proposer plus de fruits et légumes). Ces actions publiques ont toutes un objectif précis et sont évaluées en fin de programme. Cependant, les données disponibles dans les publications portant sur la

consommation de fruits et légumes permettent rarement d'expliciter la valeur que les consommateurs accordent à cette consommation, facteur qui est néanmoins susceptible de peser sur leur comportement de consommation et sur leurs réactions aux différentes campagnes d'incitation.

En dépit de l'association généralement établie entre le marketing et la création de valeur, la recherche sur la valeur de consommation, même si elle se développe depuis plus d'une décennie, reste il est vrai émergente dans le domaine du comportement du consommateur. En particulier, elle fait encore trop peu l'objet de validation empirique et il n'existe pas aujourd'hui un consensus bien établi sur ses différentes facettes (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Woodall, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Brock Smith et Colgate, 2007). En outre, son application au domaine alimentaire, en particulier la consommation des fruits et légumes, a jusqu'à présent été très faible au vu de la revue internationale de la littérature que nous avons menée (Sun et Collins, 2002 ; Aurier, 2005, ainsi que Sirieix et Filser, 2002 pour une application à la restauration hors foyer). Pourtant, son apport à notre sujet nous paraît prometteur. Il s'inscrirait dans le droit fil de la remarque présentée en conclusion par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) sur la réussite des positionnements en agroalimentaire s'appuyant sur les facettes de la valeur de consommation, en l'étendant au domaine du marketing social (valorisation d'une consommation propre à favoriser la nutrition et la santé d'une population).

La valeur de consommation a été introduite dans la recherche sur le comportement du consommateur notamment par Holbrook (1999) qui propose de la définir comme une « expérience interactive, relative et préférentielle ». Cette définition implique que la relation des consommateurs aux biens (produits ou services) opère :

- de manière interactive (la valeur qu'un consommateur accorde à la consommation d'un bien dépend d'une interaction entre ce bien et lui-même, et pas seulement de l'objet lui-même,
- de manière relative (la valeur d'un bien ne peut être évaluée par un individu qu'en comparaison à d'autres biens, elle ne concerne qu'une personne particulière, elle dépend du contexte)
- de manière préférentielle, notion fondamentale car la valeur de consommation débouche sur un jugement préférentiel singulier porté sur un produit, ce qui la différencie de la notion de « valeur des consommateurs » utilisée notamment par les

sociologues ou par la recherche psychographique sur les styles de vie, qui s'intéressent aux différences entre les individus dues à la personnalité, à la culture ou encore à l'éducation.

Enfin, la valeur de consommation est une expérience, au sens où elle ne réside pas dans le produit ou la marque achetées, possédées ou consommées, mais bien plutôt dans l'expérience de consommation qui en découle.

Cette définition, qui reste très théorique, apparaît pourtant bien adaptée à une application à la consommation alimentaire. En effet, l'importance accordée dans la littérature sur ce thème aux éléments perceptuels des produits et à l'expérience de consommation (le plaisir éprouvé grâce au goût, à la texture), à la préférence pour telle ou telle catégorie d'aliments plutôt que telle autre (par exemple dessert sucré *vs* fruit), à l'importance de l'interaction via l'ingestion du produit, suggère que le cadre théorique de la valeur de consommation est à même d'éclairer les préférences et les choix alimentaires des consommateurs.

Cependant, cette définition est avant tout conceptuelle et a fait l'objet de peu de développements empiriques à notre connaissance. C'est pourquoi nous la complétons par l'approche plus pragmatique développée récemment par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) et Brock Smith et Colgate (2007).

Pour Brock Smith et Colgate, la valeur de consommation consiste en ce que le consommateur obtient (bénéfices, qualité, utilité, récompense) de son achat et de la consommation du bien *vs* ce qu'il dépense (prix, coûts de transaction, sacrifices). Elle se traduit par l'attitude envers le produit, ou un lien émotionnel avec lui (les deux étant considérés comme des prédicteurs du comportement d'achat et /ou de consommation). Elle se compose de :

- la valeur fonctionnelle, instrumentale, qui correspond à la mesure dans laquelle un produit a des caractéristiques désirées, est utile, remplit une fonction attendue. On voit ainsi que cette valeur correspond relativement avec la notion plus classique d'évaluation des attributs.
- La valeur hédonique et expérientielle est celle qui correspond à la création d'expérience sensorielle, de sentiments et d'émotions.
- La valeur d'expression de soi fait appel à la signification psychologique et surtout sociale (ou symbolique) que les consommateurs attachent à la consommation du bien, au statut qu'elle leur permet d'exprimer, vis-à-vis des autres mais aussi de l'image de soi.

- La valeur coûts/sacrifices concerne l'ensemble des coûts de transaction liés à l'achat, la possession et l'utilisation des biens, et pas seulement les coûts financiers.

Si les auteurs offrent un cadre conceptuel global comprenant 4 composantes, ils ne développent cependant pas la mesure de ces composantes, contrairement à l'approche développée par Aurier, Evrard et N'Goala (2004). Pour ces derniers, il convient de distinguer la valeur globale perçue (définie comme un ratio bénéfices/coûts) des composantes de la valeur de consommation (valorisation d'un produit ou d'un service dans la mesure où celui-ci répond efficacement à une ou plusieurs fonctions), qui complète la première en identifiant ses antécédents.

Les deux grands axes sont celui de la valeur orientée « vers soi » (gratification indépendamment du contexte social) ou « vers les autres » (ou interpersonnelle, la consommation étant alors support de la relation sociale) et celui du critère « intrinsèque » (la consommation de l'objet est elle-même source de gratification) ou extrinsèque (la valeur de consommation provient de la réalisation des objectifs dont la consommation permet de se rapprocher)<sup>5</sup>, ce qui permet aux auteurs de spécifier 4 composantes de la valeur de consommation :

- La valeur instrumentale (orientée vers soi, extrinsèque) avec 2 dimensions : la valeur utilitaire et la valeur de connaissance (sentiment de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent)
- La valeur hédonique (orientée vers soi, intrinsèque), qui correspond à la capacité de l'expérience à stimuler les sens de la personne, à ressentir une sensation de bien-être.
- La valeur de communication (orientée vers les autres, extrinsèque), dans laquelle les auteurs distinguent l'expression des valeurs (mode de communication de sa personnalité à sens unique vers les autres) et le lien social, qui correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale (« le produit n'est pas consommé pour lui-même mais comme agent favorisant la communication et l'intégration sociale », p8)
- La valeur « orientée vers les autres » et « intrinsèque » qui comprend la notion de « spiritualité » proposée par Holbrook (la communion avec l'Autre, y compris au sens large d'humanité voire de tous les êtres) et la dimension de « pratique sociale »

---

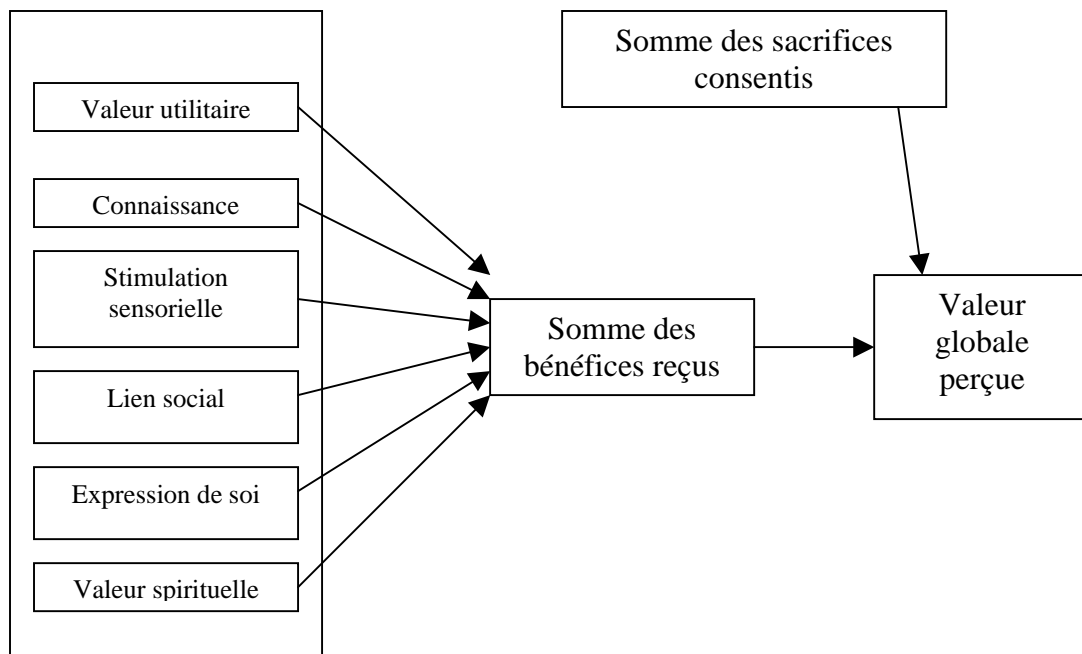
<sup>5</sup> Pour une présentation approfondie de ces deux axes, voir Holbrook (1999) , Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

(Evrard et Aurier, 1996) ou de « jeu » (Holt, 1995), « génératrice de divertissement par contact avec les autres »(p8).

Au final, les auteurs proposent le cadre conceptuel repris dans la figure 1. Les différentes composantes de la valeur de consommation ont été mises en œuvre (à l'exception de « pratique sociale ») lors d'une étude sur la consommation d'un service (le cinéma) auprès d'une population d'étudiants.

Figure 1- Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale

(Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)



Compte tenu du peu de travaux antérieurs se rapportant à l'application du concept de valeur de consommation au domaine alimentaire, notre recherche est par nature exploratoire. Partant des résultats obtenus dans les enquêtes publiées dans le corpus étudié, il s'agit moins de quantifier l'importance relative des différentes composantes de la valeur de consommation que d'en repérer l'influence, aussi il ne paraît pas pertinent de limiter ces composantes à ce stade. En l'absence de consensus sur les composantes de la valeur de consommation, nous proposons donc de distinguer au moins 5 catégories de valeur qui sont reprises dans le tableau

1 et qui permettent d'intégrer les apports des différents auteurs. Nous avons nommé « valeur de partage » la valeur qui regroupe les dimensions de spiritualité et de pratique sociale.

*tableau 1 – synthèse des composantes de la valeur de consommation*

	Orientée vers soi	Orientée vers les autres	<b>Valeur Coûts/sacrifices</b>
extrinsèque	<b>Valeur instrumentale :</b> - utilitaire - connaissance	<b>Valeur de communication :</b> - expression de soi - lien social	
Intrinsèque	<b>Valeur hédonique, expérientielle</b>	<b>Valeur de partage</b> - spiritualité - pratique sociale	

Partant de la présentation des résultats des publications, nous avons procédé au regroupement des éléments relatifs aux différents types de valeur de consommation afin de repérer des sources de valorisation susceptibles d'encourager la consommation de fruits et légumes, que nous développerons en conclusion.

#### *La valeur expérientielle et hédonique de la consommation des fruits et légumes*

Il existe dans la littérature l'hypothèse forte que celle-ci est particulièrement à l'œuvre dans la consommation des fruits et légumes, ce qui est cohérent avec les travaux plus généraux sur les préférences alimentaires (voir Zajonc et Markus, 1982, pour les facteurs affectifs comme déterminants importants des préférences alimentaires). Cela pourrait d'ailleurs être l'une des causes à l'impact insuffisant des campagnes d'information nutritionnelle, qui cherchent essentiellement à valoriser la valeur instrumentale de la consommation (manger des fruits et légumes correspondant alors à un bénéfice extrinsèque, obtenir une meilleure santé ou se maintenir en bonne santé), alors que la valeur hédonique est de nature intrinsèque (éprouver une gratification, créer un sentiment ou une émotion qui dérivent directement de l'expérience de consommation). Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, de nombreux travaux ont mis en valeur l'aspect primordial de la recherche de gratification sensorielle dans la consommation alimentaire.

L'étude de Krebs-Smith *et al* (1995) a porté sur 2811 adultes américains interviewés par téléphone en 1991. 3 facteurs dont le plaisir du goût expliquent plus de 15% de la variance observée dans la consommation des fruits et légumes (mais il faut noter que le plaisir du goût n'était significatif que pour les fruits). Les autres facteurs sont « le nombre de part considéré comme ce qui devrait être pris chaque jour » (on est là plus dans la valeur instrumentale) et « l'habitude de manger des fruits et légumes pendant l'enfance ».

Dans l'étude de Babicz-Zielinska et Zagaska (1998) auprès de 100 étudiants polonais, le classement des fruits et légumes appréciés a montré l'influence de la fraîcheur et du goût sur la préférence pour les fruits et les légumes, et de l'apparence pour les fruits, indiquant également l'importance de la valeur hédonique pour la consommation des personnes interviewés.

Les études françaises du Ctifl (Roty, 2001) sur la fraise et le raisin mettent en avant le caractère hédonique de leur consommation : le premier critère de qualité d'une fraise est le parfum, devant le sucré ; le raisin, fruit de grignotage, est apprécié pour son caractère juteux, rafraîchissant et sucré. Les aspects sensoriels de la fraise peuvent permettre de ressentir des émotions liées à sa couleur rouge (principe de vie, passion, incitation à l'action) ou à sa forme (sa rondeur est symbole de cosmos, du temps, du mouvement et attire la sympathie) ; dégustée hors saison, elle permet « d'oublier l'hiver », offrant un plaisir plus psychologique que gustatif, ce qui représente d'ailleurs l'un des rares éléments relatifs à la dimension de stimulation expérientielle.

Pour John et Ziebland (2004), les résultats du suivi par questionnaires de 40 personnes parmi les participants anglais à un programme de contrôle de 6 mois visant à promouvoir le « 5 a day » montrent que l'appréciation du goût des fruits et légumes est un fort prédicteur de leur consommation.

La dimension hédonique apparaît également dans son influence négative, quand cette valeur n'est pas attribuée à la consommation des fruits et légumes par les consommateurs. Ainsi, Treiman *et al.* (1996) indiquent que « ne pas aimer les fruits et légumes, ou préférer d'autres aliments est souvent mentionné comme barrière » (étude qualitative sur 4 groupes de femmes recevant des bons de nourriture dans le cadre du Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children, 32 interviewées au total). Les deux tiers des femmes interrogées déclaraient considérer que « manger ce qui a bon goût » était très important, contre 7% « pas très important ».

La valeur expérientielle, hédonique, sensorielle de l'alimentation semble en conséquence un facteur extrêmement prégnant dans la consommation des fruits et légumes.

Les expériences<sup>6</sup> menées par Shiv et Fedorikhin (1999) fournissent une hypothèse à cette importance, puisque les résultats obtenus dans les choix des participants (choix rationnel d'une salade de fruit vs choix affectif du gâteau au chocolat) suggèrent que la disponibilité des ressources cognitives va influencer le processus (processus délibératif plus lent ou système expérientiel rapide). Or le choix de l'aliment est généralement contingent à d'autres tâches qui ne laissent pas forcément les ressources disponibles pour traiter l'information en fonction des conséquences de la prise de décision.

On peut cependant noter que peu d'études ont vraiment examiné les différences éventuelles dans la valeur hédonique recherchée par la consommation de fruits et par la consommation de légumes, à l'exception de l'étude Ctifl (Moreau-Rio, 2002) qui synthétise les travaux du Département Produits et Marchés de cet organisme et distingue les items expérientiels associés aux fruits (plaisir des sens, rafraîchissant, odorant) de ceux associés aux légumes (goûts vrais, nourriture saine, fraîcheur, saveur).

### *La valeur instrumentale de la consommation des fruits et légumes*

Dans quelle mesure les fruits et les légumes sont-ils considérés par les consommateurs comme ayant des caractéristiques attendues, comme utiles ou remplissant une fonction souhaitée ? Dans quelle mesure leur consommation est-elle envisagée comme permettant de réaliser un objectif ? (dimension utilitaire) ; les consommateurs ont-ils un comportement de recherche permanente d'information, porteur de stimulation ?

La valeur des fruits en particulier peut provenir de leur performance à concilier une consommation gourmande (sucrée) et non culpabilisante, car peu calorique : l'exemple des fraises est développé dans l'étude Ctifl de Roty (2001). Les fruits et légumes sont communément considérés comme des aliments autorisés dans les régimes (Urland et Ito, 2005).

La valeur fonctionnelle des fruits et légumes est généralement associée aux bénéfices sur la santé, plus rarement sur l'environnement (sauf pour le cas des produits biologiques). Cette valeur rencontre l'orientation vers la santé qui conditionne un certain nombre de

---

<sup>6</sup> Pour la description des expériences, voir plus haut

comportements de consommation de fruits et légumes (Steptoe et Wardle, 1999). Elle est susceptible d'être plus forte si la société intervient très tôt, par exemple au travers des programmes scolaires, pour promouvoir la motivation à vivre une vie saine (Dutta-Bergman, 2005) : on peut rattacher l'influence de l'orientation santé pointée dans plusieurs recherches à la dimension « connaissance » de la valeur instrumentale.

D'autres études pointent les caractéristiques négatives attribuées aux fruits et légumes par rapport à la valeur instrumentale recherchée dans la consommation alimentaire : certains fruits sont susceptibles d'être allergènes (Roty 2001) et donc sources de risque, dans un contexte culturel qui lie fortement l'alimentation et la santé ; d'autre part, le faible pouvoir calorique des fruits et légumes ne joue pas comparativement en leur faveur lorsque le consommateur recherche une source d'énergie au moindre coût (Treiman *et al*, 1996).

Enfin, le manque de connaissance nutritionnelle est un facteur qui pèse sur la valeur instrumentale des fruits et légumes : dans leur étude déjà ancienne (1995), Krebs-Smith *et al* suggèrent qu'une information sur le nombre de parts journalières est plus efficace qu'une description des raisons de cette recommandation. Compte tenu des résultats mitigés des campagnes « 5 a Day » postérieures, il semble bien qu'aujourd'hui encore les connaissances nutritionnelles soient insuffisantes à promouvoir une augmentation générale de la consommation des fruits et légumes. L'étude Ctifl publiée en 2002 montre que la connaissance et la notoriété des légumes restent faibles, et que celle des fruits est confuse, la méconnaissance en termes de variété, origines et terroirs créant un éloignement avec les produits. En outre, un affaiblissement du savoir-faire lié à la cuisson des légumes entraîne également un plus grand attrait pour le cru que pour le cuit, ce qui diminue l'éventail du choix des légumes. La valeur instrumentale semble bien à l'œuvre dans les choix alimentaires de consommation de fruits et de légumes, notamment par l'acceptation généralisée de leur influence positive sur la santé, mais le manque de connaissance et l'ambiguïté des bénéfices perçus (peu caloriques/contribution faible à la satiété) contribuent au final à freiner la consommation.

#### *La valeur de communication de la consommation des fruits et légumes*

Cet aspect de la valeur de la consommation a été rarement étudié dans le corpus analysé, on trouvera donc ici peu de références à cette dimension. Peut-on autant dire qu'elle intervient moins dans les préférences des consommateurs concernant les fruits et légumes ? Il semble

qu'il y a là une lacune dans les recherches qui devrait être comblée afin de mieux appréhender les attentes des consommateurs.

*Les aspects d'expression de soi* de la consommation alimentaire ont été en fait principalement traités par des recherches plus orientées vers la sociologie de l'alimentation et renvoient essentiellement à des modèles culturels où sont intégrées les valeurs des consommateurs plutôt que le type de valeur qu'ils recherchent dans l'expérience de consommation (voir Devine *et al.*, 1998 ou Rozin *et al.*, 1999) ; ces travaux ne portent pas spécifiquement sur la consommation des fruits et légumes et ne font donc pas partie de notre corpus.

L'étude Ctifl (Roty, 2001) sur le raisin est l'une des rares à mentionner certains aspects symboliques du raisin : c'est un fruit considéré comme noble (forte proportion de répondants « tout-à-fait d'accord » avec « le raisin est un fruit que l'on peut offrir à des invités »).

Un autre aspect d'expression de soi est trouvé dans la revue de la recherche sociologique concernant les facteurs liés au genre dans la consommation alimentaire par O'Doherty Jensen et Holm (1999). Dans la plupart des pays occidentaux ainsi qu'au Japon, les recherches entreprises ont montré que les fruits et légumes sont des « marqueurs » féminins alors que la viande est un marqueur masculin, associé dans la vie de tous les jours à des qualités comme la force, le pouvoir et la virilité ; au Japon, le sucré signe la féminité dans la consommation adulte.

Il serait intéressant de tester cette hypothèse par des études en comportement du consommateur et non plus seulement en sociologie ou en anthropologie, car elle implique que les recommandations du type « 5 a day » doivent promouvoir la consommation d'aliments marqueurs de féminité et abaisser la consommation de nourritures marqueurs de masculinité dans nos cultures.

Enfin, Sun et Collins (2002) ont étudié les attitudes et les valeurs de consommation des consommateurs de fruits importés en Chine (c'est une des rares recherches mentionnant explicitant la valeur de consommation des fruits et légumes). Les résultats obtenus sur 495 consommateurs ayant acheté des fruits importés dans la ville de Guangzhou (Canton) suggèrent une segmentation des consommateurs en 4 groupes : les groupes 1 et 2 ont le plus fort pouvoir d'achat et représentent 69% des répondants. Le groupe 1 se rassemble autour des valeurs hédonique et symbolique (matérialisme occidental) de la consommation des fruits importés, alors que dans le groupe 2, ce sont les éléments symboliques les plus explicatifs (notion de richesse, de statut social, de réussite). Sun et Collins notent cependant que ces

résultats peuvent difficilement être extrapolés, en raison de la particularité économique et géographique de Canton.

### *La dimension de lien social de la consommation des fruits et légumes*

Dans la plupart des sociétés et notamment dans les pays où le « modèle latin » (C. Fischler, 2004) est encore fort, la consommation alimentaire est fortement associée à la situation de repas pris en commun, situation ritualisée et lieu de socialisation. On ne peut donc que regretter de ne pas voir prise en compte la situation de consommation des fruits et des légumes dans le corpus. Les recherches futures auraient tout intérêt à quantifier et à qualifier le type de situation de consommation des fruits et des légumes (consommation solitaire ou conviviale, domestique ou hors foyer) afin de mieux comprendre les déterminants de cette consommation. Ainsi, l'étude Ctifl de 2002 pointe la diversité des consommations de fruits : la pomme est associée au grignotage individuel alors que la fraise représente un archétype de dessert pour un repas de saison.

Cette même étude insiste sur l'atout pour le fruit de représenter fortement la nature éternelle et nourricière, alors que le légume, associé au terroir et à la nature, souffre plus du manque de modernisation des usages, renforcé par une perte de savoir-faire en cuit.

Cette constatation ne peut manquer d'interpeller les responsables des politiques de santé car d'autres études mentionnent le rôle important de l'apprentissage social et de l'entourage proche dans la consommation de fruits et légumes, renvoyant au caractère commensal de leur principale situation de consommation, le repas. Anderson et al (1998) ont recueilli des données sur les variables attitudinales auprès de 104 adultes anglais lors d'une étude longitudinale avant et après un programme d'éducation nutritionnelle. Les résultats indiquent que l'aide de la famille et des amis était surestimée au départ et que son manque a influencé négativement l'augmentation de la consommation des fruits et légumes. Ce résultat est cohérent avec ceux obtenus par John et Ziebland (2004) dans un contexte similaire : la famille a une influence forte sur la diète et il est difficile de changer de comportement alimentaire sans son soutien. A cela s'ajoute le constat effectué par les participantes que les partenaires masculins et les enfants sont réticents à manger des fruits et des légumes.

L'apprentissage social est souligné comme variable influençant les attitudes vis-à-vis des fruits et légumes dans plusieurs études : nous avons déjà noté que la variable « habitude de manger beaucoup de fruits et légumes pendant l'enfance » avait une influence significative

dans la consommation d'après Krebs-Smith *et al* (1995). L'étude réalisée auprès des étudiants polonais indique également un lien entre la préférence et les fruits et légumes servis traditionnellement (Babicz-Zielinska et Zagosska, 1998). Les résultats de la recherche menée par Hanson et al (2005) auprès de 902 adolescents américains et leurs parents (enquête au domicile et à l'école) suggèrent une forte relation entre les comportements alimentaires parentaux et les comportements alimentaires des adolescents, même hors foyer : les prises alimentaires des parents étaient positivement associées à la consommation de produits laitiers pour les garçons, ainsi qu'à la consommation de produits laitiers, de fruits et de légumes chez les filles. Les auteurs en tirent comme conséquence la nécessité d'inclure les parents dans les interventions pour favoriser un équilibre nutritionnel chez les adolescents.

La dimension de lien social semble donc exister, notamment dans sa dimension d'apprentissage familial, ce qui est cohérent avec les recherches en sociologie de l'alimentation. Mais elle n'apparaît pas fortement portée par l'expérience de la consommation des fruits et des légumes. Cependant le peu de citations dans le corpus incite à proposer d'explorer cette voie, notamment dans une optique internationale, en distinguant les pays à forte commensalité des pays où les repas sont plus déstructurés.

#### *La valeur de partage de la consommation des fruits et légumes*

Cette valeur n'est pas clairement apparue au travers des résultats présentés ; il est sans doute difficile de la distinguer, à ce stade du recueil des données, de la dimension du lien social présente dans la valeur d'expression de soi. Elle ne peut cependant pas être rejetée d'investigations ultérieures. En particulier, il serait important, dans la suite des recherches dans ce domaine, de s'intéresser à la dimension de spiritualité qui pourrait être présente dans la consommation de fruits et légumes biologiques et équitables. Elle est probablement à l'œuvre dans des pratiques sociales très segmentantes (y compris dans les cas de récolte en commun, par exemple). Le corpus comprenait de nombreux articles cherchant à évaluer les raisons de la sous-consommation de fruits et légumes, ce qui pourrait être associé à une faible valeur de partage (spiritualité et jeu) associée à cette consommation auprès des populations sous-consommatrices.

#### *La valeur « coûts-sacrifices » de la consommation des fruits et légumes*

La valeur coûts/sacrifices concerne l'ensemble des coûts de transaction relatifs au produit, et pas seulement les coûts financiers. Cette valeur fait l'objet d'au moins autant de publications

dans le corpus que la valeur hédonique, et de nombreuses études ont été menées pour comprendre comment elle joue plutôt en défaveur de la consommation des fruits et légumes. Pour résumer, on peut faire le constat que pour beaucoup de consommateurs des pays occidentaux, les fruits et légumes ne sont ni bons marché, ni pratiques ou commodes, ni faciles à conserver, qu'en outre ils sont perçus comme consommateurs de temps pour les acheter et les cuisiner et demandant un certain savoir-faire. Tous ces facteurs forment un fort handicap que l'esprit des consommateurs ne compense pas forcément par les valeurs hédoniques ou instrumentales (sains, naturels) qu'ils leur associent. Le problème reste donc de trouver des sources de valorisation des fruits et des légumes face à ces barrières.

En ce qui concerne les fruits et légumes, les coûts de transaction cités sont multifactoriels. Sirieix (2005) note dans sa revue de trois études françaises qu'ils concernent à la fois le prix et la commodité. L'ensemble de la revue de la littérature permet d'être encore plus explicite : les chercheurs ont relevé des coûts de transaction concernant le prix d'achat, la commodité, le temps (incluant l'investissement personnel et la périssabilité du produit) ainsi que l'accessibilité.

Le prix d'achat a été bien souvent proposé comme l'une des principales barrières à un accroissement de la consommation des fruits et des légumes ou comme l'une des causes du faible niveau de consommation, notamment dans les études portant sur des populations défavorisées (Bowman, 2006, étude auprès de 1322 femmes pour qui le prix de la nourriture n'était pas très important et de 1272 pour qui il était important ; ce second segment comptait plus de femmes afro-américaines ou hispaniques, plus de femmes susceptibles de vivre dans des foyers à bas revenus ; John et Zieland, 2004, 40 participants d'un programme de contrôle pour lesquels la perception du prix élevé des fruits et légumes semblait représenter un frein relativement irrévocable ; Anderson *et al*, 1998 incluent également le coût dans les barrières à consommer plus de fruits et légumes).

Dans cette même étude menée par Anderson *et al*, les résultats indiquent un différentiel entre les barrières estimées au départ et à la fin du programme par les participants : les difficultés liées à la facilité d'achat (disponibilité), au temps de préparation et de cuisson concernaient à la fois les légumes et les fruits, et étaient notées plus négativement en fin qu'au début, ce qui semble indiquer une sous-évaluation des difficultés au départ par les participantes.

Ces résultats sont cohérents avec ceux de Treiman *et al* (1996) auprès d'une population défavorisée : les participantes aux 4 focus groupes ont montré une faible connaissance de recettes, et mis en avant un manque de disponibilité, la difficulté à sélectionner les produits

ainsi que la nécessité de temps et d'effort pour préparer des fruits et légumes, bien que les perceptions soient positives en ce qui concerne le goût et la santé.

Selon Wakefield et Inman (2003), la comparaison de trois études empiriques révèle que l'effet du prix est largement situationnel et que la sensibilité au prix est en fait atténuée par des facteurs hédoniques et sociaux.

La commodité apparaît comme le facteur le plus influent pour la consommation des fruits et légumes chez les jeunes adultes à partir des données recueillies par questionnaires auto-administrés auprès de 319 étudiants canadiens (Marquis, 2005), avant même le prix. Une corrélation négative a été obtenue entre la commodité perçue et les légumes et fruits frais. Les études françaises du Ctifl vont dans le même sens : les légumes sont associées à une préparation longue, surtout pour les jeunes générations. Les fruits sont plus facilement acceptés lorsque leur consommation a un caractère instantané, mais un fruit qu'il faut peler, qui coule, qui s'écrase ou dont la peau colle au palais limite l'envie de la consommation. L'effort pour les préparer apparaît comme un frein fréquemment cité (Treiman *et al*, 1996)

La notion de temps comme coût peut s'exprimer à deux niveaux : celui du consommateur et le temps que dure le produit. Ces deux aspects sont présents dans les résultats des études du corpus : le manque de temps est souvent invoqué comme frein à la consommation des fruits et des légumes, notamment cuits (Ctifl, 2002). La nécessité d'un temps plus grand consacré à la préparation freine une augmentation de la consommation comme on le constate dans les enquêtes auprès des participants à des programmes nutritionnels (John et Ziebland, 2004). A cette contrainte s'ajoute le comportement des fruits dans le temps : la périssabilité, notamment des fruits rend le stockage de ces denrées problématique, d'autant plus dans des environnements où les achats ne sont pas quotidiens mais bien plutôt hebdomadaires (Ctifl 2001, Anderson *et al* 1998).

Enfin, l'accessibilité est un frein évoqué par les consommateurs selon différents contextes : d'une part, lorsque la personne n'est pas chez elle (en voyage, au travail, en visite) elle peut avoir un accès difficile aux fruits et légumes (Anderson *et al*, 1998). D'autre part, les consommateurs peuvent ne pas trouver dans l'environnement proche de leur foyer des fruits et légumes variés (Treiman *et al*, 1996). L'étude de Godwin et Tegegne (2006) pointe les insuffisances des rayons fruits et légumes dans certains supermarchés américains : sur 50 magasins visités dans le Tennessee, seulement 62% proposaient des fruits ou légumes frais. Tomates et pommes de terre n'étaient présentes que dans 30% des points de vente.

Au vu de ces données, l'analyse de la littérature permet de relever des facteurs se rapportant à au moins 4 facettes de la valeur de consommation, sans que l'on puisse déterminer si la cinquième n'est pas traitée ou n'est pas pertinente dans le contexte. Les résultats suggèrent la difficulté à valoriser la consommation des fruits et légumes compte tenu des nombreux éléments qui diminuent le ratio « coûts/bénéfices » de leur consommation. Dans notre conclusion, nous allons proposer des pistes de recherche qui pourraient dans un premier temps améliorer la compréhension des mécanismes de la valeur de consommation, puis indiquer à terme des sources de création de cette valeur de la part des offreurs privés et des responsables de la santé publique.

### *Conclusion et propositions de recherches futures*

Le cadre conceptuel de la plupart des publications étudiées se réfère à la Théorie de l'Action Raisonnée, dont nous avons pointé la difficulté à intégrer l'aspect multifactoriel de la préférence et du choix alimentaires. Le cadre théorique de la valeur de consommation nous paraît plus approprié pour comprendre en profondeur les déterminants psychologiques, sensoriels, sociaux et bien sûr économiques de l'attitude des consommateurs comme antécédent du comportement.

Nous pensons indispensable de développer des programmes de recherche qui s'efforcent de cerner les atouts et les inconvénients de la consommation des fruits et légumes au regard de la valeur que les consommateurs accordent à leur expérience d'une telle consommation : hédonique, instrumentale, de communication, de partage, enfin d'analyser la valeur coûts/sacrifices au regard de l'ensemble des coûts de transaction attachés à cette consommation.

Les déterminants de la consommation sont multifactoriels, et les consommateurs sont hétérogènes ; il s'agit également de promouvoir par des recherches une segmentation plus fine des consommateurs, qui permettrait d'avoir des actions plus ciblées et sans doute plus efficaces : si le lien entre la sous-consommation de fruits et légumes et un revenu bas est désormais bien établi, la revue de littérature a montré que certaines populations sont également à risque, car sous-consommatrices : Verbeke et Pieniak (2006) ont trouvé que les jeunes hommes étaient sous-consommateurs en Belgique comme en Pologne.

Au vu des différents résultats, on est frappé par l'accent mis dans les programmes nutritionnels sur les bénéfices à long terme liés à la valeur instrumentale de la consommation

des fruits et légumes (meilleure santé). Même si la connaissance de ces bénéfiques semble lacunaire, notamment en fonction des différentes populations, elle permet néanmoins une appréciation dans l'absolu plutôt positive des fruits (un peu moins des légumes). Si la consommation n'augmente pourtant pas, il serait sans doute intéressant de mieux comprendre les autres types de valeur afin de rendre les fruits et légumes plus compatibles avec elles : la valeur hédonique peut être augmentée par un effort de qualité et par de nouvelles propositions de consommation ; la valeur d'expression de soi peut être explorée, ainsi que le montre l'étude réalisée à Canton ; la dimension de lien social peut avoir un potentiel inexploité dans des contextes où l'alimentation reste connotée à des prises commensales. Enfin, la compréhension approfondie de la valeur « coûts/sacrifices » paraît nécessaire si on veut se donner les moyens de lever certains freins et de favoriser la motivation à consommer plus de fruits et légumes. L'étude du comportement du consommateur, en faisant appel à des disciplines complémentaires – psychologie, économie, sociologie et anthropologie, biologie, nutrition- peut apporter sa contribution à la valorisation de la consommation des fruits et légumes. Les recherches menées dans ce sens permettraient également de participer à la construction d'une tradition de recherche autour de la valeur de consommation et d'en approfondir la validité empirique. En outre, elles favoriseraient le développement de la recherche en marketing social pour l'instant faiblement représenté dans le domaine de l'alimentation, au regard des nombreuses applications du marketing alimentaire.

## REFERENCES

- Ajzen L. (1991), The Theory of planned behaviour, *Organ. Behav. Hum.*, déc, 50, 179-211.
- Ajzen L. Et M. Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, NY.
- Anderson A., D. Cox, S. McKellar, J. Reynolds, M.E.J. Lean et D.J. Mela (1998), Take Five, a nutrition education intervention to increase fruit and vegetable intakes: impact on attitude towards dietary change, *British Journal of Nutrition*, 80, 133-140.
- Aurier P. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décision Marketing*, n°38, avril-juin, 81-86.
- Aurier P., Y. Evrard et G. N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications du Marketing*, 19, n°3, 1-20.
- Babicz-Zielinska E. et A. Zagorska (1998), Factors affecting the Preferences for Vegetables and Fruits, *Polish Journal of Food and Nutrition Science*, vol 7/48, 755-762.
- Brock Smith et M. Colgate (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 15, n°1 (winter), 7-23.
- Bowman S.A. (2006), A comparison of the socioeconomic characteristics, dietary practices, and health status of women food shoppers with different food price attitudes, *Nutrition Research*, 26, 318-324.

- Combris P. (1986), L'évolution de la consommation alimentaire des Français, *Problèmes Politiques et Sociaux*, n°544, La Documentation Française, 9-12.
- Devine, C. M., M. Connors, et al. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices, *Journal of Nutrition Education* **30**(6).
- Dutta-Bergman M. (2005), Psychographic Profiling of Fruit and Vegetable Consumption: the Role of Health Orientation, *Social Marketing Quarterly*, vol XI, n°1, 19-35.
- Ekelund L. et H. Tjärnemo (2004), Consumer Preferences for Organic Vegetables – The Case of Sweden, *Proc. XV<sup>th</sup> IS on Hort Econ & Manag*, 121-128.
- Evrard Y. et P. Aurier (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37,2,127-134.
- Fischler C. (2004), Commensalité et méditerranéité, in *Les saveurs en Méditerranée: apports théoriques pour gérer un patrimoine alimentaire*. Barcelone, Institut Européen de la Méditerranée.
- Godwin S.L. et F. Tegegne (2006), Lack of easy accessibility as a potential barrier to adequate fruit and vegetable consumption by limited-resource individuals, *Journal of Food Distribution Research*, 37 (1), 81-86.
- Hanson N., D. Neumark-Sztainer, M.E. Eisenberg, M. Story et M. Wall (2004), Associations between parental reports of the home food environment and adolescent intakes of fruits, vegetables and dairy foods, *Public Health Nutrition*, 8 (1), 77-85.
- Harker F. R., F. A. Gunson et S.R. Jaeger (2003), The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples, *Postharvest Biology and Technology*, 38, 333-347.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service quality: new directions in theory and practice*, eds Rust et Oliver, Sage, 21-71.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value, A framework for analysis and research*, Routledge, 1-27.
- Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- John J.H. et S. Ziebland (2004), Reported barriers to eating more fruit and vegetables before and after participation in a randomized controlled trial: a qualitative study, *Health Education Research*, vol 19, n°2, 165-174.
- Krebs-Smith S., J. Heimendinger, B. H. Patterson, A. F. Subar, R. Kessler et E. Pivonka (1995), Psychological Factors Associated with Fruit and Vegetable Consumption, *American Journal of Health Promotion*, vol 10, n°2, 98-104.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach, *ACR*, 22, eds Kardes et Sujan, 381-388.
- Lancaster K. (1971) *Consumer Demand : A New approach*, Columbia University Press
- Loughrey K.A., G.I. Balch, R.C. Lefebvre, L. Doner, C. Johnston, E. Eisner et L. Hadley (1997), Bringing 5 a day Consumers into focus: qualitative use of consumer research to guide strategic decision making, *Journal of Nutrition Education* , 29 (4), 172-177.
- Lund C.M., S.R.Jaeger, R.L. Amos, P. Brookfield et F.R. Harker (2006), Tradeoffs between emotional and sensory perceptions of freshness influence the price consumers will pay for apples: results from an experimental market, *Postharvest Biology and Technology*, 41, 172-180.

- Marquis M. (2005), Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 1, 55-63.
- McCool A.C., E.Myung et T.C. Chien (2006), Modifications of the form in which fresh fruit is served as a possible means of increasing the consumption of fruit offered to elementary and middle school students, *Journal of foodservice Business Research*, vol 8, n°2, 73-85
- Moreau-Rio M.-A. (2002), Les fruits et légumes frais vus par le consommateur, Un capital de sympathie entamé par les critiques, *Infos-Ctifl*, nov, 24-27.
- O'Doherty Jensen K. et L. Holm (1999), Preferences, quantities and concerns : socio-cultural perspectives en the gendered consumption of foods, *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, 351-359.
- Ragaert P. , W. Verbeke, F. Devlieghere et J. Debevere (2004), Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits, *Food Quality and Preference*, 15, 259-270.
- Richins M.L. (1994), Valuing things : the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21,3, 504-521.
- Roty C. (2001), Fraise, radiographie d'un dessert frais, Perceptions et attitudes des consommateurs, *Infos-Ctifl*, juil-Août, 16-19
- Roty C. (2001), L'étude quantitative de la fraise, perceptions et attitudes des consommateurs, *Infos-Ctifl*, nov, 18-21.
- Roty C. (2001), Raisin de table: perceptions et attitudes des consommateurs, étude quantitative, *Infos-Ctifl*, sept, 11-14.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., & Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life: Comparisons of Flemish Belgium, France, Japan and the United States. *Appetite*, 33, 163–180.
- Shiv B. et A. Fedorikhin (1999), Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, vol 26, dec, 278-291.
- Sirieix L. (2005), Perceptions of food and healthy eating in France: health and/or Pleasure?, *Food choice and healthy eating conference*, sept 2-3, Kauhajoki, Finlande.
- Sirieix L. et M. Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, pp.264-278.
- Stepoe A. et J. Wardle (1999). "Motivational factors as mediators of socioeconomic variations in dietary intake patterns." *Psychology & Health* 14(3): 391-402.
- Sun X. et R. Collins (2002), Attitudes and consumption values of consumers of imported fruit in Guangzhou, China, *International Journal of Consumer Studies*, mars, 34-43.
- Treiman K., V. Freimuth, D. Damron, A. Lasswell, J. Anliker, S. Havas, P. Langenberg et R. Feldman (1996), Attitudes and Behaviors Related to Fruits and Vegetable among Low-income Women in the WIC Program, *Journal of Nutrition Education*, vol 28, n°3, 149-156.
- Urland G.R. et T.A. Ito (2005), Have Your Cake and Hate it, Too : Ambivalent Food Attitudes Are Associated With Dietary Restraint, *Basic and Applied Social Psychology*, 27 (4), 353-360.
- Verbeke W. et Z. Pieniak (2006), Benefit beliefs, attitudes and behaviour towards fresh vegetable consumption in Poland and Belgium, *Acta Alimentaria*, vol 35 (1), 5-16.

Wakefield K.L. et J.J. Inman (2003), Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income, *Journal of retailing*, 79, 199-212.

Wansink B. et R. Westgren (2003), Profiling taste-motivated segments, *Appetite*, 41, 323-327.

Woodall T. (2003), Conceptualization 'value fro the customer' : An attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12.

Zajonc, R.B. et H. Markus (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.