



HAL
open science

Dégoût alimentaire, bon à jeter, bon à manger : stratégie d'un modèle qui instaure un nouveau regard sur l'alimentation

Paul Neras

► **To cite this version:**

Paul Neras. Dégoût alimentaire, bon à jeter, bon à manger : stratégie d'un modèle qui instaure un nouveau regard sur l'alimentation. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259969

HAL Id: dumas-03259969

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259969>

Submitted on 14 Jun 2021

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Dégoût alimentaire, bon à jeter, bon à manger

Stratégie d'un modèle qui instaure un nouveau regard sur l'alimentation

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : NERAS Paul

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/09/2020

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Madame Hécate Vergopoulos, maître de conférences au CELSA, Université Paris-Sorbonne, qui, en tant que tuteur universitaire de mémoire, a su guider ma réflexion grâce à ses précieux conseils tout au long du mémoire. Je souhaite remercier Madame Sophie Bendetowicz, planneur stratégique et tuteur professionnel de ce mémoire, pour ses précieux conseils ainsi que les riches échanges que nous avons pu avoir. L'accompagnement et le soutien de ces deux personnes m'ont apporté un éclairage et une aide importante, à la fois dans la construction de ce travail de recherche, mais également dans le déroulé de mon apprentissage.

Je remercie également les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes études pour leur collaboration, leurs insights ainsi que leurs expériences ont été déterminants dans ma réflexion sur le sujet.

Enfin, je souhaite particulièrement remercier Madame Régnier pour son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
I. L'EMBARRAS DU CHOIX : LE BESOIN D'UN RETOUR À L'ESSENTIEL ? . 13	
1. ALIMENTER LA MÉFIANCE OU CRÉER LA PRÉFÉRENCE	13
a. Créer la préférence	14
b. Alimenter la méfiance.....	17
2. BEAU ET BON, LA PULSION SCOPIQUE À L'ŒUVRE	19
a. Entre esthétisme et attraction.....	20
b. Du fond de frigo aux plats gastros : la cuisine en trompe l'œil	22
3. RÉDUIRE L'EMPRISE PAR LA SURPRISE	24
a. Un contexte propice à la découverte	24
b. Le non-choix : une belle surprise	27
II. LE CURSEUR DE LA PROXIMITÉ : RÉHUMANISER L'ACTE D'ACHAT	31
1. LA DÉSHUMANISATION DE L'ACTE L'ACHAT	31
a. L'éloignement qui réduit la confiance	32
b. Transindividualisme et modèle humain	34
2. CONFIANCE ET AUTHENTICITÉ	36
a. Marketing du producteur	37
b. Mise en scène de l'authenticité	39
3. INCARNER ET ÊTRE INCARNÉ, LA CLE DE LA CONFIANCE	41
a. Incarner la confiance	41
b. Une marque portée par sa communauté.....	43
III. REDÉFINIR LA VALEUR PAR LA MORALE : UNE MARQUE A LA VISION HOLISTIQUE	46
1. MORALISATION DE L'ALIMENTATION ET REPRESENTATION	46
a. L'aliment : de goût et de moral	47
b. Réinvention du « bien manger » et nouvelle acceptation	49
2. LE MILITANTISME NOUVELLE REponse A L'INDIGENSE DE SENS	51
a. Militantisme : la marque engageante et engagé.....	52
b. De la quête identitaire et quête de sens	54
3. LA MARQUE JUDICATRICE	57
a. Déconstruction de l'hygiénisme.....	57
b. Culpabilisation et déculpabilisation, discours anachronique.....	60
IV. CONCLUSION	64
V. BIBLIOGRAPHIE	67
VI. TABLE DES ANNEXES	69
RÉSUMÉ	124

*“Il faut accepter ce que l’on ne peut changer, et changer
ce que l’on ne peut pas accepter”*

Marc Aurèle

INTRODUCTION

Il y a une simple idée reçue que l'on retrouve partout dans les médias, les débats et les conversations : c'est l'idée de « rétablir la confiance alimentaire ». Cela partirait du présupposé infondé selon lequel notre confiance envers l'alimentation serait première. Autrement dit, nous aurions en premier lieu été confiant envers la nourriture puis quelque chose serait venue perturber cette confiance. Reprenons l'image de Claude Fischler : « L'idée que jadis existait un âge d'or, où nous vivions tous dans le Gers et où nous mangions de bonnes choses issues de la terre en toute confiance, parce que c'était notre grand-mère qui nous les servait sur une nappe à carreaux, je dis non ! Rien ne permet de dire cela. »¹. En effet, l'histoire nous apprend surtout que depuis toujours, pour les êtres humains, la nourriture est à la fois la seule source de nutriment et un fréquent vecteur de toxines et de micro-organismes toxiques. La nourriture est une source de plaisir, ou le cas échéant, un vecteur de peur et de dégoût. La consommation alimentaire s'inscrit donc dans cette double fonction, partagée entre le plaisir et la peur. L'aliment renvoie ainsi à des valeurs à la fois très positives et très négatives. C'est d'ailleurs dans le fait que la nourriture soit un élément si contradictoire que nous la trouvons intéressante à analyser dans ce mémoire.

Si la nourriture est source de méfiance depuis toujours, la médiatisation des crises sanitaires a fondé des craintes nouvelles envers l'aliment : la vache folle de 1996 à 2000, la grippe aviaire en 2003 ou encore l'épidémie de bactérie E. coli en 2011. Ces événements et tant d'autres ont engendré de multiples déséquilibres de marché du fait de la perte de confiance ou de suspicions des consommateurs. Déjà, en 1997, Jack Antoine écrivit « le nouveau consommateur est probablement un mythe, le consommateur peureux une réalité »². La multiplication de ces catastrophes, toutes de nature humaine (scientifique ou industrielle) a modifié notre rapport au risque. La science, qui devait initialement contribuer à maîtriser les risques naturels, est aujourd'hui à l'origine des plus grandes catastrophes³. Ainsi, la source de croyance qui vouait à la science toute sa puissance et sa bienfaisance s'est peu à peu tarie. L'opinion publique est devenue alors hostile à cette science qui pose plus de

¹ Fischler C. « Quand les crises alimentaires réveillent les utopies » (2006)

² Jack Antoine (1997)

³ Ulrick Beck - Le monde - https://www.lemonde.fr/idees/article/2011/03/25/la-societe-du-risque-mondialise_1497769_3232.html

problèmes qu'elle n'en résout. L'évolution de cette opinion a pris une dimension toute particulière en matière d'alimentation. En effet, l'aliment est un bien de consommation très spécial. C'est le seul, avec le médicament, que nous faisons pénétrer en nous⁴. Sa consommation est donc irréversible. De plus, le « repas » est une véritable institution sociale qui joue un rôle déterminant dans la transmission des valeurs des groupes sociaux⁵. L'aliment est un support privilégié de la vie en société et de la conduite de distinction sociale. Les enjeux alimentaires sont donc multiformes. Ces crises, données en exemple précédemment, ont donc contribué à transformer la « méfiance alimentaire » en « défiance alimentaire ». La défiance prend racine dans la méfiance préexistante à laquelle s'ajoutent la peur, la colère et le dégoût, qui imprègnent ce nouveau contexte.

Le centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL⁶) qualifie la défiance comme le sentiment de celui qui se défie. Le sens est assez proche de méfiance (doute, crainte...), mais si l'on regarde la signification de « défier », le verbe non pronominal glisse vers la notion de défi et peut-être y verra-t-on la nuance d'opposition ou de provocation. Ainsi, le terme de « défiance alimentaire » implique une opposition, une prise de parti contre un élément, une situation que l'on trouve indésirable et qu'il convient de changer, qu'elle en soit d'ordre sanitaire, social, environnemental. Dans ce sens, les acteurs de l'agroalimentaire multiplient plus que jamais leurs efforts afin de rassurer les consommateurs défiants : traçabilité, transparence sur la composition des produits, amélioration des recettes, réduction ou suppression des additifs chimiques, engagements sociétaux et environnementaux... Si l'on se penche par exemple sur l'agriculture, le nombre de producteurs biologiques en France est passé de 13 000 en 2008 à 42 000 en 2018⁷. Pourtant, malgré ces efforts et le chemin déjà parcouru, les consommateurs restent défiants à l'égard des acteurs de l'agroalimentaire. Avec une suspicion qui cible particulièrement les grands acteurs du secteur agroalimentaire et qui commence même à s'en prendre à des filières comme la filière biologique. « Il faut arrêter de croire au bio », affirme le cuisinier Norbert Tarayre en 2016.

⁴ Fishler C. « Principe d'incorporation » (2001)

⁵ Bourdieu, P. « La Distinction », Critique sociale du jugement, Collection Le sens commun, (1979)

⁶ Définition du CNRTL : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9fiance>

⁷ Baromètre Statista (2020) : <https://fr.statista.com/statistiques/484266/nombre-producteurs-bio-france/>

Selon l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), 50 % des français se disent sceptiques face aux actions entreprises par les marques en faveur de la transition alimentaire. Malgré tout, cela n'empêche pas de nouveaux acteurs d'émerger en proposant des alternatives au modèle de consommation traditionnelle. Dans le secteur de l'alimentaire, on note l'émergence de la « FoodTech », un néologisme à la définition encore floue, qui réunit l'ensemble des entrepreneurs et des start-up du domaine alimentaire (de la production au consommateur final) qui innove sur les produits, la distribution, le marché ou le modèle économique. La FoodTech est par essence associée à l'innovation. Même s'il n'existe pas encore à ce jour de définition arrêtée pour qualifier la FoodTech, le digital Foodlab⁸ tente d'en dessiner les contours en le subdivisant en six catégories allant de la production à la distribution alimentaire. Elle s'adresse à une cible B to C⁹ ou B to B¹⁰. Les acteurs les plus visibles de la FoodTech offrent des services de réservation ou de livraison. Les acteurs moins visibles œuvrent, par exemple, dans la recherche scientifique dans le cadre nutritionnel ou de l'agriculture ou encore la gestion de l'information, de la chaîne de production.... Ag Founders nous rapporte que le secteur de la FoodTech aurait levé 20 milliards de dollars en 2019¹¹. C'est la multiplication de ces acteurs et leur encrage de plus en plus fort dans nos quotidiens qui nous ont poussé à nous intéresser à ces alternatives. Il ne nous aura pas échappé que certains acteurs de la FoodTech sont déjà parvenus à modifier nos rapports et nos comportements de consommation alimentaire. Des acteurs déjà bien établis comme Uber Eats, Deliveroo ou encore Just Eat qui ont apporté un nouveau souffle au secteur de la restauration et sont parvenus à « déritualiser » la restauration. Nous pourrions également citer l'exemple de Yuka qui, en facilitant l'accès à l'information, est parvenue à élever les consciences du consommateur. Fort de son succès, la start-up a poussé la chaîne de supermarchés Intermarché à "reformuler" 900 recettes de sa marque. L'ampleur des initiatives de la FoodTech n'est donc pas anecdotique.

Dans ce mémoire, se sont en particulier les acteurs qui s'attachent à la commercialisation des invendus alimentaires qui vont nous intéresser. Ces acteurs

⁸ What is FoodTech ? : <https://www.digitalfoodlab.com/foodtech/>

⁹ B to C : Business to Consumer : l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

¹⁰ B to B : Business to Business : l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

¹¹ <https://www.agridees.com/20-milliards-de-dollars-dinvestissements-dans-lag-tech-et-la-food-tech-en-2019/>

agissent dans la revalorisation des aliments destinés à être jetés. C'est suite à la promulgation de la loi Garot contre le gaspillage alimentaire, adoptée en France début 2016, que ces acteurs ont commencé à émerger à travers l'hexagone. Cette loi incite les commerçants à trouver des solutions pour ne plus jeter leurs invendus. Ces acteurs agissent donc dans la revalorisation des invendus en redistribuant les produits en date courte, prêts à être jetés, afin d'éviter qu'ils soient gaspillés. Ces produits sans valeurs (car destinés à être jetés) sont alors réintroduits dans un système d'échange par l'entreprise, qui leur confère alors une nouvelle valeur.

C'est donc en interrogeant les tensions entre la représentation contemporaine du marché alimentaire, qui tend à dévaloriser le rapport à l'aliment et inspirer la défiance, et les nouvelles initiatives insuffler par les acteurs de la FoodTech, qui tendent à redresser les travers du marché en insufflant de nouveaux usages, et de nouvelles représentations que nous avons formulé la problématique qui sera le point central de notre travail de recherche.

Dans quelles mesures les nouveaux acteurs de l'agroalimentaire interviennent-ils pour modifier les représentations alimentaires des consommateurs défiant ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons défini 3 hypothèses et nous avons pour chacune d'elles, cherché à comprendre les principaux facteurs qui ont engendré la défiance des consommateurs envers l'alimentation contemporaine tout en les confrontant à la solution apportée par les nouveaux acteurs de la FoodTech. Voici nos trois hypothèses :

Hypothèse 1 : La prodigalité de choix est un vecteur d'anxiété qui pollue l'acte d'achat et qui alimente les défiances alimentaires.

Cela voudrait dire qu'intervenir sur le choix permettrait de revaloriser le rapport à la nourriture. La diversification des produits alimentaires, la multiplication des régimes, la succession des scandales alimentaires et les informations contradictoires...sont autant d'éléments qui ont contribué à complexifier considérablement l'acte d'achat alimentaire. L'homme est entré dans l'air du choix et doit subir quotidiennement la pression de faire le bon choix.

Hypothèse 2 : La marque tente d'atténuer la déshumanisation et l'individualisme introduit par le mode de consommation alimentaire contemporain grâce à un discours fortement axé sur l'humain.

Pour faire face à la défiance accélérée par l'individualisation, les marques axeraient exagérément leurs discours sur l'aspect humain et sur l'esprit de communauté. Le discours de la marque s'échinerait alors à prévenir les éventuelles défiances des consommateurs.

Hypothèse 3 : L'implication de la morale dans le discours de la marque permet d'influencer les représentations alimentaires et d'introduire un nouveau rapport à l'aliment.

Le repas se traduit comme un engagement solennel, un geste activiste porteur de convictions fortes. Dans ce sens, quelles stratégies adoptent les nouveaux acteurs de l'agroalimentaire pour lever ce voile de culpabilité qui pèse sur les comportements d'achat alimentaire ? La source même de l'initiative repose sur une vision progressiste et visionnaire de la consommation : réduire le gaspillage, reconsidérer le rebutant, revoir ses habitudes de consommation. L'acte d'achat oscille continuellement entre bien et mal, selon un grand nombre de considérations éthiques. La marque invoquerait alors cette morale en revendiquant une injonction d'agir.

Afin de cadrer notre recherche, nous choisirons de nous intéresser aux plateformes digitales qui mettent en relations les consommateurs avec les restaurateurs et autres commerces alimentaires possédant des stocks de nourriture invendus. Nous excluons de fait, les services d'intermédiation entre particuliers et restaurants qui consiste à commander des aliments via un menu, les services de mise en contact direct des particuliers avec les producteurs (du type AMAP¹²), les services de commande de courses par internet, ou les sites proposant de coupons de réductions sur les aliments. Nous mènerons donc des recherches en nous concentrant sur les pionniers de ce segment de marché : TooGoodToGo. Nous faisons ce choix, car TooGoodToGo est l'un des acteurs les plus importants dans le domaine. Cette Start-up française connaît une croissance fulgurante depuis le début de l'année 2019. Elle

¹² AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP). Un partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme, basé sur un système de distribution de « paniers » composés des produits de la ferme.

est désormais présente dans 11 pays européens et cumule 16 millions d'euros de levée de fond¹³. L'application TooGoodToGo ne compte pas moins de neuf millions d'utilisateurs (dont 3 500 000 de Français) pour 18 000 commerçants en Europe, dont 7 000 commerçants pour la France. La start-up dispose donc d'une clientèle plus importante que ses concurrents ce qui nous a permis également de faciliter notre recherche de clients à interroger. Nous choisissons de nous concentrer sur cet acteur pour en faire une analyse complète, car à notre avis, il semble être le plus représentatif de la catégorie. Nous comparerons nos analyses au regard du mode de consommation le plus répandu en France, c'est-à-dire les courses en épicerie¹⁴(toute enseigne, petite, grande, moyenne surface confondue). C'est pour cela que nous invoquerons des analyses du rayon charcuterie d'un supermarché afin de poser les facteurs qui déterminent le comportement d'achat du consommateur et sa perception.

Ce mémoire se concentre sur la recherche sociologique. Nous essayerons principalement de comparer les représentations sociales contemporaines aux nouveaux défis posés par l'émergence de nouveaux modèles de consommation et le changement de comportement des consommateurs. Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons choisi de combiner différentes méthodes d'analyse. Afin de mieux comprendre les enjeux de base de ce sujet, nous avons d'abord réalisé des analyses sémiotiques sur différents contenus partagés par la marque (campagne de communication, site de la marque, vidéo publicitaire, publication Instagram). Ces analyses permettront de confirmer nos hypothèses exploratoires. Pour confirmer ces premiers résultats, nous avons alors mené deux entretiens semi-directifs avec des clients de l'application, à partir d'une grille d'entretien construite en s'appuyant sur les différentes conclusions de nos analyses sémiologiques ainsi que nos différentes lectures et étude de documents. Ces entretiens ont été menés séparément. Ils nous ont permis de comprendre la perception de « TooGoodToGo » et de l'expérience qu'elle propose. Cela nous a également permis d'évaluer l'emprise de la morale et du discours responsable sur le ressenti et l'expérience d'achat.

Enfin, afin de comprendre les changements de comportement alimentaire et de mieux concevoir le mécanisme de réflexion utilisé par les consommateurs, nous avons

¹³ <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/too-good-to-go-lapplication-mobile-contre-le-gaspillage-alimentaire-qui-veut-sauver-le-monde/>

¹⁴ Données de L'INSEE, paru en avril 2020 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482>

administré un questionnaire par voie électronique à 17 personnes, de 20 à 70 ans. Malgré le fait que les résultats de cette enquête ne sont pas représentatifs de la population française, ils nous permettent tout de même de soutenir l'acceptation de différents concepts, sur le critère de choix, la perception du risque et la conception de l'industrie alimentaire. Ce questionnaire qualitatif est composé essentiellement de questions ouvertes nécessitant des réponses courtes, qui nous ont permis de consolider nos analyses menées par ailleurs. Afin de conforter cette enquête, nous avons également réalisé l'analyse sémiologique du corpus d'emballages de jambon utilisé dans le questionnaire. Cette analyse sémiologique nous éclaire sur les stratégies mises en place par les acteurs agroalimentaires et l'étude nous permet de mesurer leur impact. Pour finir, tout notre travail de recherche s'est appuyé sur la lecture de différents auteurs clés avec, dans un premier temps, un volet sociologique et un intérêt tout particulier pour l'école de Mauss et Durkheim et leurs représentations sociales, allant des recherches anthropologiques de Marie Douglas, aux nouveaux travaux de recherches menés par Paul Rozin. Enfin nous avons ensuite concentré nos recherches sur les travaux réalisés en sociologie de l'alimentation, avec notamment les théorisations de Fischler et Poulain.

Comme nous l'évoquions plus haut, les peurs toxicologiques ont conditionné notre rapport à l'alimentation depuis toujours. L'identification de ces dangers toxicologiques a conduit à la mise en place de norme et règles d'hygiène rigoureuses. Par exemple, la mise en place de date limite de consommation (DLC) a permis d'éviter les risques sanitaires comme les infections alimentaires causées par l'aliment putréfié. Récemment, des débats autour de ces DLC ont commencé à émerger, soulignant le fait que ce système contribuait à dévaloriser le rapport à l'aliment aux profits d'une hyperconsommation. TooGoodToGo, élément central de notre étude, se positionne alors comme un recours permettant de revaloriser le produit périmé.

Concept disruptif en apparence, il s'appuie néanmoins sur des représentations ancrées dans nos sociétés, et qui ne sont pas propres à son seul service. Comment ce nouveau modèle de redistribution axent-ils son discours sur des représentations traditionnelles intégrées de tous afin de convertir le public à la consommation d'aliment périmé ? Quelle sont les stratégies mises en place par la marque pour modifier notre rapport à l'aliment ?

Notre étude tente de mettre en lumière les stratégies mises en place par la marque pour instaurer un nouveau regard sur l'aliment et modifier le comportement des consommateurs. Nous avons pour chaque hypothèse, énoncées plus haut (I, II et III), cherché à comprendre quelles sont les stratégies de communication mises en place par la marque pour changer les représentations classiques du consommateur. Nous avons plus spécifiquement cherché à interroger l'impact de la prodigalité du choix (I), de la déshumanisation (II), et de la moralisation de l'acte d'achat (III) sur le comportement du consommateur et son rapport à l'aliment.

I. L'EMBARRAS DU CHOIX : LE BESOIN D'UN RETOUR À L'ESSENTIEL ?

Le consommateur français achète en moyenne 500 références de produit au cours d'une année, alors que l'on dénombre 350 000 références de produit de grande consommation en France¹⁵. Un nombre qui ne cesse d'augmenter selon la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD), qui estime une augmentation annuelle de 2,3%¹⁶ du nombre de références en grande surface. L'augmentation de cette offre, appliquée au secteur de l'alimentaire, fait apparaître chez le consommateur la nécessité de réaliser des choix de consommation. Le consommateur adopte ainsi un nouveau rapport à l'aliment, il l'interroge, il le met en concurrence, il questionne sa naturalité, sa sécurité, son éthique... Ce nouveau rapport à l'alimentation pousse les entreprises agroalimentaires à développer des stratégies afin d'émerger dans cet océan de produits et de maintenir une demande forte malgré une offre prodigieuse. Ces constats nous ont donc amené à questionner le rapport entre le choix et la valeur d'un produit alimentaire. Dans cette première partie, nous postulons que la prodigalité de choix est un vecteur d'anxiété qui pollue l'acte d'achat et qui alimente les défiances alimentaires. Dans un premier temps, nous tenterons d'affirmer ou d'infirmer le fait que les labels et garanties alimentent la défiance par effet de cacophonie nutritionnelle ou si, au contraire, ils remplissent bien leurs rôles et permettent de créer la préférence. C'est l'idée d'orienter le choix du consommateur de façon raisonnée. Dans un deuxième temps, nous étudierons la mise en scène des produits alimentaires et leurs impacts sur le choix du consommateur. C'est l'idée d'orienter le choix du consommateur de façon passionnelle, soit déraisonnée. Enfin, nous nous pencherons sur l'impact de la réduction / suppression du choix sur la ressenti du consommateur et de son expérience. C'est l'idée de réduire ou d'annuler le choix du consommateur.

1. ALIMENTER LA MÉFIANCE OU CRÉER LA PRÉFÉRENCE

L'inflation de l'offre alimentaire fait entrer le consommateur dans l'ère du choix et la nécessité de faire le bon choix. Le consommateur, armé de raison, se basera alors sur des informations rationnelles pour effectuer son achat. Selon le dictionnaire français, la raison se définit comme un sens subjectif, une faculté de l'esprit humain à organiser

¹⁵ Nielsen <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2019/in-store-offer-reinforced-stake-in-2019/>

¹⁶ Données de La FCD <http://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-la-distribution/>

ses relations avec le réel. Cette définition implique une faculté de jugement, de discernement entre l'imaginaire (le faux) et le réel (le vrai). Comme nous le soulignerons plus tard, lors de notre étude qualitative sur le jambon, nous avons relevé un fort attachement à la notion de « réel » et de « vérité » : puisque le marketing ne s'attache pas strictement au « réel », un achat raisonné ne peut alors se baser que sur la marque. Ainsi, dans cette quête de distinction entre le vrai et le faux, les labels apparaissent, aux yeux du consommateur raisonné comme des garants de vérité, une source « concrète » sur laquelle s'appuyer. Ces labels semblent donc s'inscrire directement dans un processus raisonné et fondé du choix (nous développerons ce point plus en aval).

L'objectif de cette première sous-partie sera de questionner l'impact des labels dans la réduction de la méfiance à l'égard des produits alimentaires. Nous nous appuierons principalement sur nos études sémiologiques des packagings de jambon ainsi que sur notre étude qualitative sur les labels et le jambon, afin de définir et de comprendre si et comment les labels créés de la préférence. Comment les labels sont-ils compris ? Quelle perception nous donnent-ils du produit et du secteur ? Nous nous intéresserons de prime abord au postulat de la préférence puis dans un second temps à celui de la méfiance.

a. Créer la préférence

Lors de notre analyse sémiologique des emballages de jambon¹⁷, nous avons relevé la présence d'une dizaine de labels différents avec parfois la présence de trois labels sur le même emballage. Ce constat nous a alors amenés à nous questionner sur leur importance par rapport à l'acte d'achat du consommateur. Avant de pousser notre réflexion sur le sujet, il convient de s'attarder sur leur sens et leur description. L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) définit les labels comme « une étiquette ou une marque sur un produit qui sert à garantir son origine ou sa qualité »¹⁸. À l'inverse des marques alimentaires, les labels sont des marques publiques. Le label est une référence iconographique qui confère au produit un niveau de qualité ou le respect d'un certain nombre de critères prédéfinis par l'INAO ou le Ministère de

¹⁷ Voir [Annexe 16 : Analyse sémiologique des emballages de jambon](#), Page 87.

¹⁸ <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite>

l'Agriculture. On recense différents types de labels. Il y a les labels certifiant les matières premières : « AB » pour les produits utilisés en agriculture biologique, « MSC » pour la pêche durable, « GOTS » pour le coton biologique, ou encore les labels garantissant les appellations et les origines des produits ... À cela s'ajoutent les labels garantissant l'absence d'allergène, de pesticide ou d'additifs (comme le nitrite); les labels qui vérifient la responsabilité sociale des entreprises (feef...); ou ceux qui se soucient des causes animales.

La notoriété des labels a explosé en France. En 2019, 66% des familles françaises se disent attentives aux labels pour effectuer leur achat¹⁹. Aussi, lors de notre étude qualitative sur les labels et le jambon, nous avons confronté 16 individus à des emballages de jambons sans mentionner leur prix. Sur l'intégralité des répondants, sept d'entre eux ont affirmé avoir choisi un emballage grâce aux labels et garanties qui étaient inscrits sur le paquet²⁰. Les répondants font référence aux labels d'origine « producteur français », « origine France » ; aux garanties relatives à la composition et aux additifs « sans nitrite », « sans Colorant », « moins de sel » et aux garanties nutritionnelles « nutri-score ». Un des répondants mentionne même uniquement des labels ou des garanties comme critère de choix.

« Sans nitrite, origine française, nutri-score »

Ces informations semblent montrer de manière probante que les labels permettent d'orienter le choix du consommateur. Mais comment expliquer la popularité des labels ? Quel rôle jouent-ils par rapport au comportement du consommateur ?

Opinion Way²¹ nous rapporte que les éléments jugés les plus importants lors de l'achat sont le prix (62%), la provenance (58%), la composition du produit (56%), les qualités gustatives (43%), la composition nutritionnelle (43%) et enfin, la marque (17%). La marque est donc un facteur qui n'est pas décisif lors de l'achat. En revanche, c'est ce qui compose le produit alimentaire, la manière dont il a été conçu, qui importe aux yeux du consommateur. C'est ici qu'interviennent les labels. Les travaux d'Eymard

¹⁹ Étude réalisée par Quantitude pour LSA

²⁰ Voir [Annexe 17 : Enquête qualitative label et Jambon](#) Page 92. Question 2 « Pourquoi avez-vous choisi ce paquet de jambon ? ».

²¹ Étude Opinion Way (2019) - <https://maieute.com/etude-opinionway-alkemics-les-francais-et-la-transparence-sur-les-produits-alimentaires/>

I. L'EMBARRAS DU CHOIX : LE BESOIN D'UN RETOUR À L'ESSENTIEL ?

Duvernay (1996), chercheur en science économique, nous expliquent que l'échange se fonde sur le prix, mais également sur des conventions de qualité, ce qui constitue l'environnement de la transaction²². Duvernay détermine ainsi trois conventions qui régissent l'environnement de la transaction : la « convention marchande », basée sur le prix ; la « convention industrielle », qui traduira le respect de certains standards de productions ; et enfin la « convention domestique », qui est relative aux variables relationnelles (la fidélité / l'affectif). Concernant les labels, c'est bien la convention industrielle qui nous concernera. À ce propos, Duvernay précise que « face à une incertitude concernant un produit, le consommateur aura tendance à se référer non plus au prix, mais à l'existence d'un label ou d'une certification traduisant un respect des standards industriels de production »²³. Les labels et les garanties sont donc des éléments essentiels dans le système de choix des individus. Ils représentent des conventions de qualité qui permettent de guider le consommateur dans le cadre d'un achat raisonné parmi un environnement de choix pléthorique.

Aux yeux du consommateur, le label d'un produit et sa qualité serait donc intrinsèquement lié. Lors de notre étude, nous avons posé la question suivante : « Qu'est-ce qui fait la qualité d'un produit alimentaire selon vous ? ». Cette question nous a permis de mettre en lumière différents éléments qui font la qualité d'un produit : la provenance, la composition du produit (avec une recherche de naturalité, assimilée au fait que le produit a subi le moins de traitement possible), la composition nutritionnelle, le goût, l'aspect du produit (fraicheur texture) et enfin les conditions d'élevage. Nous retrouvons les mêmes préoccupations avancées par Opinion Way. Cependant, on ne remarquera qu'aucun répondant ne fait mention de la marque, mais que l'éthique est citée. Chacune de ces conventions de qualité correspond à un des labels que nous avons énumérés plus haut. Nous pouvons donc supposer que les labels permettent d'injecter la notion de qualité dans le produit. Ils sont une réponse au risque éthique, sanitaire et social assimilé à l'alimentation.

Fischler (2001), explique le rapport moderne à l'alimentation comme suit : « La particularité du rapport moderne à la nourriture, c'est d'abord ce paradoxe qui saute

²² Eymard Duvernay, « Les convention dans la vie économique » (1996)

²³ Eymard Duvernay, « Les convention dans la vie économique » (1996)

aux yeux : dans des sociétés où la sécurité alimentaire atteint pourtant un niveau sans précédent, on a peur de son assiette ». Les labels ont ainsi vocation à guider le choix du consommateur méfiant envers son alimentation. Comme le décrivait Nelson (1970), un label vise à améliorer le fonctionnement d'un marché sur un « *bien de confiance* ». Ce terme désigne un bien dont le consommateur est incapable d'évaluer par lui-même la qualité²⁴. Cependant, cette théorie ne semble pas totalement trouver son écho dans la pratique.

b. Alimenter la méfiance

Notre étude quantitative « Usage et choix alimentaire »²⁵, a permis de mettre en lumière certaines tensions concernant les labels. La légitimité et l'intégrité de ces derniers semblent être contestées. À la question : « Faites-vous confiance aux labels ? », nous avons observé trois typologies de comportement. Certains répondants leur font confiance, ils qualifient les labels de garde-fou qui empêchent les marques de distribuer des produits malsains ou de faible qualité.

« Permet d'y voir plus clair et les marques ne font pas ce qu'elles veulent. »

« Gage de qualité. »

Une autre partie des répondants confie qu'ils ne préfèrent pas si fier, rabaissant les labels au rang d'argument marketing, n'ayant pas d'impact réel sur la qualité du produit final.

« C'est des labels pour faire de l'argent. »

Enfin, le troisième comportement que nous avons observé traduit une confiance modérée envers les labels. Les répondants évoquent un manque de transparence et de rigueur de la part des organismes qui décernent ces labels, mais ils précisent y être tout de même attentifs.

« Ça a de l'importance, mais je me méfie. »

« Je ne connais pas leurs engagements. »

« Je ne suis pas sûre des critères pour l'attribution de ces labels. »

²⁴ Nelson Phillip « Information and Consumer Behaviour, » Journal of Political Economy (1970), p. 311- 329.

²⁵ Voir [Annexe 17 : Enquête qualitative label et Jambon](#) Page 92

Certains font même appel au sarcasme pour souligner une « crédulité » consciente aux labels.

« Je suis naïf. »

Ci-dessus, le répondant sous-entend qu'il accepte de faire confiance aux labels, ce qu'il atteste, mais qu'il soupçonne un manque de sincérité dans leur promesse. D'autres répondants font preuve d'un comportement plus proactif en soulignant les limites liées au système des labels.

« Je ne fais pas confiance à tous les labels, car certains ont un cahier des charges ou des exigences un peu mensongères. Quand on voit un label, il faut aller plus loin et voir si ça répond à nos valeurs. Mais certains labels sont vraiment top. »,

Manque d'information, manque de rigueur et manque de transparence... Certains répondants remettent en cause la crédibilité des labels. Ils soulignent un certain détachement, une suspicion quant à l'intégrité des institutions qui décernent ces labels. Une étude de l'agence Science Presse²⁶, un média francophone indépendant, fait également mention de ce comportement de « détachement » face aux institutions. Suite à une étude, l'agence révèle un phénomène de « dissolution de l'opinion scientifique ». Ce phénomène signifie que l'opinion individuelle prend le pas sur le discours scientifique. Dans ce sens, la vérité scientifique est désacralisée, le « discours scientifique » est alors considéré comme une « opinion scientifique ». L'émergence de ce comportement suspicieux à l'égard des instituts qui décernent les labels réduit leur crédibilité. Le sociologue Claude Fischler joint ce phénomène de « dissolution de la confiance » à un autre phénomène nommé « cacophonie nutritionnelle »²⁷. Dans son ouvrage « complexe alimentaire moderne », Claude Fischler (2001) développe l'hypothèse que « la manifestation de la liberté de choix dans une situation de prolifération des discours de l'information, des prescriptions, proscriptions, conseils, qu'elle soit officielle ou commerciale, provoque une certaine lassitude chez le consommateur qui ne parvient pas à s'y retrouver ». Le consommateur est donc amené à rationaliser son achat selon un nombre important d'informations nutritives. Beurre ou margarine, sucre ou aspartame, glucide ou matière

²⁶ Site de Science presse : <https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/2019/10/01/perte-confiance-science-racines-probleme>

²⁷ FISCHLER, C. *Homnivore (L')* : Sur les Fondamentaux de la Biologie et de la Philosophie. Odile Jacob, 1990.

grasse... Les labels, permettant initialement de simplifier et garantir l'information, seraient alors perçus comme un élément de plus dans la masse d'informations nutritives qui complexifient davantage l'acte d'achat raisonné. Ce phénomène semble s'observer dans nos recherches par les verbatims suivantes :

« *Trop de labels...* »

« *Parfois ces labels sont utilisés à outrance.* »

Nous observons ici que la multiplicité des labels est telle que le consommateur ne sait pas exactement ce que recouvre chacun d'entre eux. L'étude menée par LSA nous permet de quantifier ce comportement à l'égard des labels. Cette étude nous précise que 34% de Français sont réservés à l'égard des labels et que 13% ne sont pas convaincus par ces derniers.

Nous avons donc vu que les labels avaient un véritable impact sur le comportement du consommateur. Il apporte au consommateur des informations qui lui permettent de faire un choix pragmatique et raisonné. Les labels et garanties permettent d'améliorer la qualité perçue du produit en injectant de la valeur dans celui-ci. Cependant, ce processus rationnel se perd dans une masse d'informations nutritives, qui amoindrissent la portée de ces labels. Cela nous amène à questionner les approches moins un rationnel du rapport au choix.

2. BEAU ET BON, LA PULSION SCOPIQUE À L'ŒUVRE

La « beauté » est un concept philosophique abstrait. Elle est tantôt définie comme « une émotion »²⁸, notamment la satisfaction, l'attirance ou un plaisir des sens visuels ou auditifs. Le « bon », quant à lui, se définit comme un élément qui procure « de l'agrément, du plaisir, notamment au goût »²⁹. Par conséquent, le beau et le bon renvoient conjointement à la notion de plaisir. Dans la traduction luthérienne de la Bible, « Lust » (Plaisir) désignait les désirs sexuels, pulsionnels, affamés et avides.

Ce rapprochement entre les notions de « beau », « bon » et de « plaisir » nous conduit donc à questionner une approche passionnelle de la notion de choix. Nous explorons

²⁸ Définition Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/beau>

²⁹ Définition Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bon>

ici la stratégie visant à orienter le choix de manière irraisonné en provoquant une impulsion. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la place de la beauté dans l'alimentation. Pour cela, nous tenterons de définir le lien entre « esthétique » et « attraction ». Dans un second temps, nous verrons si et comment l'esthétique permet de revaloriser le rapport à l'alimentation pour influencer le comportement du consommateur.

a. Entre esthétique et attraction

Au cours de nos entretiens auprès d'utilisateurs de TooGoodToGo ainsi que dans notre étude qualitative, nous avons relevé à plusieurs reprises la mention de « l'aspect » comme facteur de choix :

« *Quand j'en achète, je regarde derrière pour voir les tranches et si y a des bouts dures ou du gras partout.* » - Répondante A, utilisatrice TooGoodToGo

« *Je pense que les aliments qui me dégoutent, c'est plus au niveau de la texture.* » - Répondante B, utilisatrice TooGoodToGo

Cet attachement au visuel a également été exprimé par cinq de nos répondants comme critère de choix du jambon dans notre étude qualitative. La répondante B intègre également la notion de dégoût au visuel. Il y a une projection du stimulus visuel vers un stimulus gustatif. La projection est violente ici puisqu'on parle de dégoût. Ce phénomène déjà a été observé par Eco (1970)³⁰, « Quand je vois un verre de bière [...], je perçois bière, verre et fraîcheur, mais je ne les *sens* pas : je sens au contraire quelques stimuli visuels [...] jusqu'à ce que s'engendre une *structure perçue* qui, sur la base d'expériences acquises, provoque une série de synesthésies et me permet de penser : « bière glacée dans un verre » ». Cette « *structure perçue* » conceptualisée par Eco nous permet d'éclairer le lien entre visuel et le goût grâce à la notion « d'expérience acquise ». Ici, la répondante B a eu une expérience négative liée à la texture du jambon, ce qui forge désormais un critère de choix visuel pour elle. Nous pourrions opérer ici un ajout contemporain que Freud et Lacan³¹ avaient théorisé sous la notion de pulsion scopie, c'est-à-dire le plaisir de regarder. L'esthétique alimentaire permet d'aguicher et de créer un état de manque là où il n'y avait même pas pensé, pour susciter un passage à l'acte du consommateur. Plus on va voir l'aliment, plus on

³⁰ ECO, U. Sémiologie des messages visuels. *Communications*, (1970), vol. 15, no 1, p.11- 51

³¹ FREUD, S. Trois essais sur la théorie sexuelle (1905). Gallimard, Folio essais, p. 81

va avoir envie de le consommer. On est donc bien sur un rapport de séduction avec la nourriture une relation passionnelle. Cela nous éclaire donc sur l'attachement à l'image d'un produit. Cependant, ce qui est exprimé par les répondants, s'apparente plus à la manifestation d'une pensée cartésienne. On souhaite voir le produit « en physique » avant de l'acheter. Le visuel semble être garant de la qualité du produit. Le passage à l'acte est donc conditionné par une confrontation visuelle concrète. Une mise en scène du produit étant jugé insatisfaisant.

Lors de notre analyse sémiologique des emballages de jambon, nous avons relevé un nombre important de produits avec un film transparent laissant apparaître le contenu du paquet directement sur la partie exposée du packaging. Le client peut donc voir directement le produit et juger son aspect. 5 emballages sur les 12 composant notre corpus, étaient transparents. On observe sur ces emballages un certain minimalisme au niveau des informations partagées. Les étiquettes sont beaucoup plus discrètes, elles sont disposées dans un coin comme pour ne pas trop gêner la vue du produit. La présence de la marque du distributeur et d'autres mentions se fait plus discrète. L'argument de vente marketing majeur repose sur l'aspect visuel qui est porté à l'appréciation du client. Cette pensée cartésienne semble donc pénétrer le marché, en se traduisant par une évolution de la transparence. Le consommateur souhaite voir le produit concrètement sans se fier à l'illustration proposée sur le paquet. Selon une étude menée par Joffe (2007)³², l'impact émotionnel serait bien plus important dans la confrontation visuelle. Il souligne que si l'image est tant valorisée dans la perception du consommateur, c'est d'abord parce qu'elle est synonyme de vérité dans une société médiatique où le visuel fait office de preuve.

Le visuel est donc un facteur important dans la revalorisation du produit. Il contribue à offrir au consommateur une appréciation tangible de sa qualité tout en le rendant passionnément désirable. Nous verrons alors comment une marque comme TooGoodToGo, tente de faire naître de nouveaux usages en jouant sur ce lien entre esthétisme et attraction.

³² Joffe H., « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification », Diogène (2007), p. 102-115.

b. Du fond de frigo aux plats gastros : la cuisine en trompe l'œil

L'un des piliers majeurs dans la stratégie sociale de TooGoodToGo repose sur l'imagerie alimentaire. Sur ses réseaux, TooGoodToGo met en avant des plats « anti-gaspi » exposés de manière savoureuse, selon les codes du réseau social. Les plats sont zoomés, ils occupent la quasi l'intégralité de la photo avec une partie du plat hors champs³³. Cette stratégie semble être employée par la marque pour revaloriser le rapport à la nourriture. Rappelons que TooGoodToGo propose de revaloriser des produits passés qui n'ont donc plus de valeur marchande en les réintroduisant sur le marché grâce à sa plateforme. En jouant ici sur le lien entre esthétisme et attraction que nous avons expliquée précédemment, la marque initie une tentation passionnelle envers les produits. Les recettes d'Arancini pesto, de Pissaladière à la tomate, de Pistou de fanes ou encore le Pop Cake Breton évoque des plats plutôt sophistiqués. Ce sont des plats qui semblent s'inscrire dans une conception de l'alimentation comme « événement social » comme le conceptualisa Mary Douglas (1979)³⁴. Lors de nos entretiens, nous avons d'ailleurs relevé l'intention claire de cuisiner ces plats pour des invités :

« Mais ouai ce me donne envie ça a l'air bon, je pourrais même faire ça pour des invités, en vrai c'est cuit au four et tout je ne vois pas ce qu'on risque. »

Répondante A - utilisatrice TooGoodToGo

La mise en scène sublime de ces plats anti-gaspi à l'esthétique travaillée et raffinée semble vouloir gommer l'aspect présumé rebutant attribué généralement à l'aliment périmé ou proche de la péremption. On constate que la marque ne partage pas de plat « fourretout » qui permettrait de réinvestir facilement et sobrement des aliments flétris. La proposition faite ici semble s'inscrire dans une cuisine qui se rapproche plus de l'analyse de Marcel Mauss et Claude Lévi Strauss³⁵. Ils décrivent « la dimension socioculturelle et symbolique de l'acte culinaire, (...) comme forme de production culturelle, (...), un art de vivre, mais aussi comme un « art esthétique » (...) développant une esthétique visuelle et une esthétique des saveurs qui stimulent l'ensemble des

³³ Voir [Annexe 1 : Publication TooGoodToGo « Recette de cuisine antigaspi »](#) Page 70

³⁴ DOUGLAS, M. Les structures du culinaire. In: *Communications*, 31, 1979. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. pp. 145-170

³⁵ MAUSS, Marcel, *Sociologie et Anthropologie*, Les Presses universitaires de France, Quatrième édition, Paris, 1968. // LEVI-STRAUSS, Claude, *Mythologiques. Le cru et le cuit*. In: *Revue française de sociologie*, 1965, 6-3. pp. 392-394.

sens dont se compose le goût ». La cuisine dans sa pratique la plus noble serait alors comparable à de l'art. Nous approfondissons cette analyse avec le constat d'Alain Drouard et de Philippe Meyzie qui définissent la cuisine comme un art appliqué à la psychologie, comme des « manières et inventions dont on se sert pour déguiser les choses, ou pour les embellir ». La cuisine raffinée intervient alors comme un artifice esthétique destiné à anoblir le produit, transformé un aliment de prime abord rebutant en mets désirable. Dans ce sens, TooGoodToGo a effectué quatre vidéos en partenariat avec Justine Piluso, cheffe cuisinière propriétaire du restaurant Capiello à Paris. Elle a également participé à l'Édition 2020 de Top Chef³⁶. Dans ces quatre vidéos partenariats, la cheffe propose un défi anti-gaspi avec des recettes autour du radis et du poireau utilisés dans leur intégralité des racines à la fane. Cette recette permet d'obtenir des entremets raffinés à déguster en entrée ou à l'apéritif. On reste ici encore dans une cuisine encrée dans un cadre social, avec un souci d'esthétisme et de raffinement. L'expertise apportée par Justine, la cheffe médiatisée par la diffusion de Top Chef 2020, qui par ailleurs était sur le thème de l'anti-gaspi, permet à TooGoodToGo d'affirmer une volonté de transcender le produit. La marque affiche clairement son intention de revaloriser le produit. L'acte culinaire exercé par une main de maître, est invoqué afin de rendre acceptable et même désirable l'ingestion des parties de l'aliment généralement considéré comme non comestible (la fane et les racines).

Nous avons donc vu que l'esthétisme joue une part importante pour influencer le comportement d'achat du consommateur. Dans le cadre alimentaire, on observe une véritable corrélation entre esthétisme et attraction. Dans ce sens, TooGoodToGo utilise cette attirance fondamentale pour l'esthétisme pour transcender le produit grâce à la cuisine. L'art culinaire permettant à la marque de sublimer un produit d'aspect ordinaire ou rebutant.

³⁶ Voir [Annexe 2 : Publication TooGoodToGo « Challenge cuisine anti-gaspi de Justine Piluso »](#) Page 71

3. RÉDUIRE L'EMPRISE PAR LA SURPRISE

À l'origine de cette troisième réflexion, nous avons fait le constat que l'absence de choix impliqué par le concept de panier surprise représentait un levier de communication important pour TooGoodToGo et les plateformes concurrentes. Nous nous pencherons donc sur la troisième et dernière dimension du choix qu'est « le non-choix ». Dans cette partie, nous nous questionnerons sur l'impact de la réduction / suppression du choix sur le ressenti du consommateur et de son expérience. Comment cette absence est-elle perçue et vécue par les usagers ? Le concept de panier surprise permet-il d'apporter de la valeur ou est-il perçu comme un risque inutile ? Nous verrons dans un premier temps quels sont les enjeux de la liberté du choix pour le consommateur et l'emprise que cela induit pour lui. Dans un second temps nous verrons ce que la suppression du choix implique pour le consommateur.

a. Un contexte propice à la découverte

Nous interrogerons dans un premier temps cette modalité du choix qu'est « le non-choix ». L'acceptation commune voudrait que le choix soit synonyme de liberté, permettant au consommateur de laisser libre cours à son oisiveté. Le choix serait alors essentiel à notre autonomie et à notre bien-être. Cependant Barry Schwartz (2005), spécialiste en psychologie sociale, en fait une tout autre observation dans son ouvrage « The Paradox of Choice. Why More is Less ». Il constate que « l'économie de l'opulence, censée produire du bonheur, détruit en fait la sérénité et augmente l'angoisse ». Dans ce sens, l'homme puiserait un profond désarroi, une angoisse, dans le choix qu'il est supposé faire. Cette angoisse prendrait racine dans la volonté innée de l'homme à faire le meilleur choix possible, une tâche « psychologiquement intimidante »³⁷ qui peut devenir encore plus intimidante à mesure que le nombre d'options augmente. L'homme est donc quotidiennement confronté à ce désir de tirer pleinement avantage des linéaires débordants ainsi que des diverses offres et options qui s'offrent à lui. Pour replacer cela dans le quotidien, on pourra se demander : qui n'a jamais passé un temps fou à choisir son repas du midi ? « Sushi ou sandwich ?

³⁷ Schwartz B. « The Paradox of Choice: Why More Is Less », Harper Perennial, (2005)

Boulangerie ou supermarché ? Carrefour ou Franprix ? Poulet ou thon ? Finalement, ce sera une salade ! et pour le désert ? ».

Selon Barry Schwartz, pour éviter ce type de saturation, il faut faire preuve d'autodiscipline. Apprendre à renoncer à s'occuper l'esprit par des choix secondaires et sans importance. Cela revient donc à choisir « de ne pas choisir » pour faire de meilleur choix, là où il y a de vrais enjeux.

Rappelons-nous maintenant que l'utilisateur de TooGoodToGo ne connaît pas à l'avance le contenu de son panier. En faisant le choix de commander sur l'application, cela signifie implicitement qu'il choisit donc de ne pas choisir. Nous nous demanderons alors comment l'expérience « du non-choix » est perçue par l'utilisateur ? Quels sont les freins majeurs qui empêchent ce lâcher-prise et comment sont-ils déjoués ? Nous conviendrons que si « le non-choix » est libérateur, il représente tout de même une certaine prise de risque.

Nous remarquons d'ailleurs dans nos entretiens une aversion prononcée pour la nouveauté. Les répondants expriment la crainte de tester de nouveaux produits alimentaires dans leur quotidien avec un attachement aux produits connus. Cela représente un frein pour eux, dans le sens où l'absence de choix expose l'utilisateur à se retrouver avec des produits inconnus. Cette peur des aliments nouveaux est un phénomène bien connu. Selon Claude Fischler³⁸, la « néophobie alimentaire » recouvre une double signification. Dans une première perspective, la néophobie renvoie à la méfiance vis-à-vis des aliments nouveaux. Dans la seconde perspective, la néophobie alimentaire serait une étape du développement de l'enfant : « elle rend compte des rejets, des dégoûts, des résistances à la consommation de certains aliments nouveaux ou encore des réductions momentanées du registre alimentaire ». Claude Fischler alimente cette réflexion avec le constat que l'omnivore doit résoudre le paradoxe de l'innovation et de la conservation, il doit varier son alimentation afin d'obtenir la totalité des éléments dont il a besoin tout en se méfiant de la nouveauté source d'incertitude. Il appelle ce phénomène le « paradoxe de l'omnivore »³⁹. L'homme

³⁸ Fischler C. Le complexe alimentaire moderne. In: *Communications*, 56, 1993. Le gouvernement du corps, sous la direction de Georges Vigarello. pp. 207-224.

³⁹ FISCHLER, C. *Homnivore (L')* : Sur les Fondamentaux de la Biologie et de la Philosophie. Odile Jacob, 1990.

serait alors constamment tiraillé entre néophobie et néophilie, afin de satisfaire la diversité qu'exige son alimentation.

À la question, « manges-tu facilement des éléments nouveaux ? », nous avons obtenu cette réponse de la part de la répondante A :

« Pas trop, en fait d'habitude je sais où je commande et c'est vrai que quand je commande c'est souvent les mêmes trucks pizza/burger, burger/pizza des trucks très sains quoi ... En vrai je commande vraiment rarement ou jamais de truck nouveau. Si je commande un truck bizarre, en fait, j'ai peur d'être déçue si j'aime pas ou si le resto n'est pas bon. Au final, je vais payer et je sais que je vais avoir le seum. »

La répondante A nous partage ici le fait qu'elle a conscience de la restriction de son alimentation avec le chiasme « burger, pizza/pizza burger ». Elle souligne sur la redondance et la constance de son registre alimentaire. Elle précise que ce qui la pousse à ne pas tester les nouveaux produits ou de nouveaux restaurants c'est principalement la peur d'être déçue, de ne pas aimer et donc d'avoir investi dans une expérience qu'elle n'a pas apprécié. La répondante A, exprime ici clairement la notion du risque, la crainte, si elle n'aime pas son plat, de perdre de l'argent. On est donc sur un comportement réservé face au risque conditionné par une variable financière.

« Le midi, je vais au resto que je connais, c'est différent quand je suis en vacances ou je suis plus dans le délire de tester de nouveaux trucks. » Répondante B, utilisatrice de TooGoodToGo

La répondante B présente dans son interview « les vacances » comme un contexte favorable à l'expérimentation alimentaire. L'alimentation est ici assimilée à un esprit d'aventure, au voyage, à un contexte propre à l'ouverture et l'expérimentation. Le repas « quotidien » quant à lui évite le risque, il sera davantage perçu comme une recherche de plaisir sûr. Ces observations nous permettent de mettre en lumière le fait que la prise de risque alimentaire serait donc favorable à un contexte consenti (les vacances) et/ou à un coût financier jugé raisonnable et peu engageant. Nous relevons également lors de nos entretiens que l'expérience TooGoodToGo semble être favorable à cette découverte :

« T'as de nouveaux trucks que tu n'achètes pas en temps normal et que tu peux tester grâce à ça... », Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

Rappelons que le contenu des paniers achetés par le consommateur n'est jamais connu à l'avance, car il dépend des invendus. Aussi, l'expérience proposée par TooGoodToGo qui incite à la découverte et à l'ouverture du registre alimentaire semble être appréciée :

*« Je trouve ça sympa de découvrir de nouvelles choses, de changer d'alimentation. »
« Je tombe sur des produits que je n'achetais pas avant et que j'achète après avoir goûté. » Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo*

Les répondants expriment de la satisfaction à pouvoir tester de nouveaux produits. Des produits qu'ils pourraient pourtant également acheter en temps normal, mais vers lesquels ils ne vont pas naturellement.

Le non-choix semble donc être une réponse au paradoxe de l'omnivore, car ici l'achat non consenti du produit est vécu de manière positive par le consommateur. TooGoodToGo parvient à lever les barrières de l'inconnu pour créer un environnement propice à la découverte. Nous allons voir dans la seconde sous partie, comment la marque va encore plus loin en parvenant à transcender l'absence de choix par la notion de surprise.

b. Le non-choix : une belle surprise

Au-delà d'exprimer de la satisfaction, nous avons relevé lors de nos entretiens la mention des termes « surprise » et « cadeaux » qui ne manqueront pas de nous interpeler. Il y a donc là l'expression d'une certaine excitation dans les termes comme dans le ton. On relève donc d'une part que l'ouverture du régime alimentaire engendrée par l'expérience du non-choix apporte de la satisfaction, mais également de l'excitation. Reik définit la surprise comme « une réaction à la rencontre avec des éléments refoulés et sa puissance est au maximum selon qu'il s'agisse de la confirmation ou de l'accomplissement d'attentes refoulées ». ⁴⁰

« Des fois à Auchan, ils ramènent juste un carton, je le ramène chez moi et je suis trop contente, quand j'arrive, de l'ouvrir et de regarder ce qui y a dedans. C'est comme un petit cadeau. C'est débile, mais j'ai trop envie de voir combien d'articles je

⁴⁰ REIK, T. « Le psychologue surpris », Denoël, 2001 op. cit., p. 88.

vais avoir si y a des choses que j'aime et tout... Après là où je vais, je ne suis jamais déçu donc ça va. » - Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

La répondante A, exprime ici clairement cette surprise, le carton est défini comme « un cadeau », car il entretient le mystère autour de son contenu. « L'attente refoulée » se concentre autour des produits alimentaires, leur quantité et leur valeur. Le concept du « panier surprise » semble donc modifier la perception de l'ouverture du régime alimentaire. Cette ouverture n'est plus vécue comme une crainte, mais comme une excitation. Ici, TooGoodToGo offre une expérience, elle crée un contexte propice à la découverte. Cependant que se passe-t-il une fois cette période de découverte passée ? Car, si lors de la réception du « panier » c'est un sentiment de surprise qui est exprimé, quand est-il du moment où il faut intégrer les nouveaux produits dans son régime alimentaire ? Comment le consommateur adapte-t-il son comportement aux nouveaux produits ?

Nos entretiens ont permis de mettre en lumière différents types de comportements. Le premier comportement est la consommation immédiate du produit, le deuxième est sa mise au congélateur.

« Quand y en trop de trucks des fois, je donne à mes parents, sinon je mets au congèle. » Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

Ce qui lui permet de garder le contrôle sur le moment où il va pouvoir le consommer. Rappelons que les produits ont une date de consommation courte ou juste passée, ce qui implique une consommation quasi immédiate du produit. Une autre solution consiste à offrir les produits à son entourage, s'il y en a trop et que ce n'est pas congelable ou si le produit ne rentre pas dans le régime alimentaire de la personne.

« Mais tout ne rentre pas dans mon régime alimentaire vu qu'il y a tellement de tout et de n'importe quoi, du coup parfois, je fais tourner dans mon entourage. »

Dans ces trois cas de figure, les répondants n'ont pas exprimé de frustration. Ici, l'adaptation se fait de façon douce. Si les contenus des paniers ne leur conviennent pas ou bousculent leurs menus, ils vont congeler ou offrir les produits.

*« J'ai quand même le contrôle »,
Répondante B, utilisatrice de TooGoodToGo*

I. L'EMBARRAS DU CHOIX : LE BESOIN D'UN RETOUR À L'ESSENTIEL ?

Les répondants n'expriment donc pas de contrariété particulière à l'ouverture de leur registre alimentaire. L'expression « garder le contrôle » permet d'illustrer ce sentiment de maîtrise face à l'inconnu du panier.

« Je trouve ça sympa de découvrir de nouvelles choses, de changer d'alimentation. »

Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

On note même une satisfaction face à l'ouverture du registre alimentaire. Les nouveaux produits qui sont apportés dans le régime des interviewés apportent une « césure alimentaire » bienvenue dans le quotidien. La répondante adopte un regard enthousiaste et bienveillant à l'égard du produit. Cet enthousiasme semble même balayer les suspicions instinctives à l'égard de l'aliment. Voici un extrait des réponses que nous avons obtenu à la question « Regardes-tu les compositions ou les labels des produits une fois que tu les as reçus ? » :

« Bhaaaa je regarde un peu, mais je n'apporte pas vraiment, ou peu d'importance quand je les ai, par contre quand c'est des trucs premier prix, marque pouce et tout, je n'aime pas trop, je mange quand même, mais je n'aime pas trop. » Répondante A,

utilisatrice de TooGoodToGo

La répondante A est moins soucieuse des caractéristiques du produit une fois celui-ci reçu. Elle explique également qu'elle n'aurait pas considéré l'achat délibéré d'un produit de basse qualité (« marque pouce »). Pourtant, si celui-ci est inclus dans un « panier surprise » alors elle acceptera de le consommer. On suppose, grâce à cette réponse, qu'il est plus simple de choisir de ne pas acheter un produit qu'on ne considère pas qualitatif (la fameuse « marque pouce ») plutôt que de le jeter, ce qui sera perçu comme un acte plus violent de gaspillage, même pour un produit de qualité médiocre. Le concept de panier surprise permettrait alors d'améliorer la considération à l'égard des produits alimentaires de manière générale. Ce concept permet d'introduire un rapport plus bienveillant avec l'aliment, il est moins perçu comme une menace.

Comme nous avons pu le voir à travers ces trois parties, la prodigalité du choix a une influence sur les stratégies mises en place par le consommateur et par les acteurs de l'agroalimentaire. En questionnant le rapport entre le choix et la valeur selon nos trois modalités de choix (raisonné, passionné ou délégué), nous avons pu observer les différentes stratégies de création de valeur ainsi que leur influence sur le

I. L'EMBARRAS DU CHOIX : LE BESOIN D'UN RETOUR À L'ESSENTIEL ?

consommateur. Ces trois méthodes excluent cependant l'aspect affectif. En effet, nous faisons abstraction de l'aspect humain, que nous avons pourtant identifié comme un facteur important dans la création de la confiance. Nous avons observé que ces tentatives d'humanisation prenaient une part importante dans le discours de la marque.

II. LE CURSEUR DE LA PROXIMITÉ : RÉHUMANISER L'ACTE D'ACHAT

La valorisation de la nourriture dans un contexte de liberté de choix important passe par des stratégies marketing permettant d'orienter le choix. Comme nous l'avons souligné avec l'analyse de Duvernay, l'environnement de la transaction se fonde sur des conventions de prix, de qualité, mais aussi sur un rapport humain et affectif. Or, les stratégies que nous avons observées plus haut ne considéraient pas de cette dimension humaine pourtant fondamentale à l'acte d'achat. Nous postulons que pour faire face à la défiance accélérée par l'individualisation, les marques axeraient exagérément leurs discours sur l'aspect humain et l'esprit de communauté. **Dans cette seconde partie, nous tacherons donc de montrer si, et comment l'humanisation du discours de la marque permet de réinjecter de la valeur dans le produit ?**

À l'origine de cette réflexion, nous avons identifié lors de notre analyse sémiologique des emballages de jambon ainsi que sur les instruments de communication de TooGoodToGo une omniprésence de l'humain dans le discours et le visuel. C'est donc sur la base de ses analyses que nous tenterons de déterminer dans quelles mesures l'humain permet de réinjecter de la valeur dans le produit. Dans un premier temps, nous verrons comment l'individualisation et la déshumanisation impactent la perception de l'aliment. Dans un second temps, nous verrons comment et à quel endroit le discours autour de l'humain peut intervenir pour combler cette déshumanisation. Enfin, nous mettrons en perspective ce discours d'humanisation au prisme de la plateforme TooGoodToGo, en lui donnant un sens nouveau grâce à la notion de communauté.

1. LA DÉSHUMANISATION DE L'ACTE L'ACHAT

Dans cette première sous partie, nous tâcherons de comprendre quel est l'impact d'un discours valorisant la part de l'humain dans le produit, sur le comportement d'achat alimentaire du client. Dans cette perspective, nous verrons comment l'éloignement et l'individualisation du mode de consommation contemporain ont modifié notre rapport à l'alimentation et, à un sens plus large, nos représentations alimentaires. Puis, dans un second temps, nous nous attacherons à comprendre comment des initiatives, comme celles TooGoodToGo, tentent de rejeter cet individualisme à travers la notion de transindividualisme.

a. L'éloignement qui réduit la confiance

L'éloignement entre le consommateur et le producteur est à l'origine même du marketing. Afin de mieux illustrer cet éloignement, nous utiliserons le fromage comme principale analogie. Avant le début de l'ère industrielle, il était impossible de transporter sur de longues distances les fromages à pâte molle. C'est pour cette raison qu'à cette époque, en France il y avait autant de fromages que de régions. Le fromage d'un village n'était pas le même que celui situé 50 kilomètres plus loin. De ce fait, le consommateur connaissait intimement le fromager du coin. Il en était de même concernant le boulanger ou le tailleur de vêtements, et donc tout ce qui était consommé était local. Puis au XIXe siècle sont arrivés les chemins de fer et les technologies de réfrigération. Ont ensuite suivi les méthodes de production de masse qui ont permis de rendre possible la standardisation des produits à grande échelle. Les consommateurs ont alors perdu le sentiment d'intimité qu'ils pouvaient avoir avec les commerçants, ce qui a mené à l'invention des marques et de la publicité. La marque ayant pour principal rôle de transmettre cette identité perdue. Cette chronique de la marque très caricaturée, nous en conviendrons, nous permet cependant de mettre en lumière le rôle du marketing. Ce rôle qui consiste à tisser un lien entre l'entreprise et le client ou le prospect, afin de diriger le produit du producteur au consommateur⁴¹. Les marques sont donc l'empreinte d'un artisan, une région, un savoir-faire... ce qui permet d'implanter le produit dans un imaginaire du client pour le ramener à un rapport plus affectif avec le produit.

L'auteur et architecte britannique Carolyn Steele (2013) s'intéresse à ce phénomène d'éloignement et interroge la relation entre la nourriture et le développement des villes. Dans son livre « Hungry City »⁴² elle explique comment les villes se sont modelées et remodelées à travers les siècles en fonction de l'approvisionnement en nourriture. Traditionnellement, les places dans les villes étaient construites en fonction de la nourriture, les marchés se tenaient sur des places différentes, à des jours différents. On se retrouvait le mardi au marché des agriculteurs pour s'approvisionner en fruits, légumes et autres produits de la terre, le jeudi pour acheter des produits issus des animaux... Les rues et les places étaient alors conçues pour permettre la logistique

⁴¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>

⁴² Steel C. "Hungry City: How Food Shapes Our Lives", Vintage, (2013)

que nécessitait l'approvisionnement des villes. Citadins et provinciaux vivaient alors au rythme des jours de marché. L'achat de nourriture se faisait alors en ville à des jours bien précis. Il s'agissait d'un acte social, d'une rencontre, d'un évènement, un rendez-vous entre producteurs, commerçants et consommateurs. Puis avec les supermarchés et de l'industrialisation, un nouveau modèle s'est imposé. Les supermarchés sortent des villes, ils migrent en périphérie et les villes elles-mêmes s'étendent opérant progressivement un décalage du noyau social vers les périphéries. Ce nouveau modèle de consommation amène le consommateur vers un nouveau rapport avec l'achat de nourriture, et fondamentalement, avec la nourriture elle-même. Aller faire ses courses devient alors un acte anonyme, ce n'est plus un comportement social que d'acheter ou de vendre de la nourriture. L'éloignement accru entre le consommateur et le producteur a engendré, en parallèle, l'individualisme de la société contemporaine.

Pour souligner l'incidence de cet éloignement sur la valeur perçue, du produit Carolyn Steel fait le constat suivant : « les innovations dans le domaine agroalimentaire ont facilité la réalisation des repas, la cuisine contemporaine se rapprochant plus de l'assemblage alimentaire que de cuisine à proprement parler. Nous ne reniflons ni ne goutons plus la nourriture pour savoir si elle est encore bonne, mais nous vérifions simplement la date sur l'emballage, pour ainsi dire nous ne valorisons plus la nourriture nous nous méfions d'elle. Au lieu de lui faire confiance, elle nous fait peur. » L'individualisation du processus d'achat alimentaire a créé un nouveau rapport avec le produit, un rapport de méfiance. Le consommateur, qui s'en remet à lui-même, pour son achat alimentaire ne réalise plus l'effort qui se cache derrière ses boîtes de produits. Le temps de plus en plus court et le budget de plus en plus petit consacré à l'alimentation ont fini par avoir raison d'elle, et ont fortement amoindri sa valeur à nos yeux. Une valeur pourtant capitale.

Comme nous l'avons énoncé plus haut c'est bien la valeur du produit qui est dégradée dans cet éloignement producteur-consommateur. Un éloignement que l'entreprise tente de réduire par les stratégies marketing. Pour souligner la primordialité de l'humain dans l'acte d'achat, nous pouvons nous baser sur les travaux de Holbrook (1999). Il détermine qu'en outre de remplir des fonctions économiques basiques, l'acte d'achat et la consommation répondent aussi à des besoins de nature sociale. « Ce que recherchent les consommateurs, c'est d'entrer en relation avec d'autres par

l'intermédiaire de leurs achats »⁴³. L'achat est donc un prétexte à la sociabilisations et a l'interaction de l'individu. Nous ajouterons l'analyse de Bergadaà, (2009) qui détermine que « la valeur de l'expérience d'achat est souvent perçue comme supérieure à la valeur de l'objet acheté »⁴⁴. L'expérience ou les liens sociaux qui accompagnent l'acte d'achat peuvent être perçus comme plus importants encore que le produit acheté. Celons ces théories, l'humain et l'expérience d'achat représentent donc une véritable valeur ajoutée pour le produit.

Nous postulons donc qu'une des stratégies marketing contemporaines tenterait donc de réduire cette sensation d'éloignement dans le but de renforcer la valeur perçue du produit. Aussi, l'arrivée du Web et des plateformes sociaux, a rendu compatibles l'industrialisation et la connexion intime et émotionnelle avec le client. Nous nous demanderons alors, pour un pur player, 100% digital comme TooGoodToGo, quel modèle favoriser pour gagner l'affection d'un consommateur en mal d'humain ?

b. Transindividualisme et modèle humain

Il semble important de souligner un aspect important dans le modèle proposé par TooGoodToGo. Compte tenu de la primeur de cette initiative, il n'existe pas de définition arrêtée pour qualifier ce type d'entreprise. Cependant, TooGoodToGo se définit comme une plateforme qui met en relation les consommateurs avec des restaurateurs et des magasins qui ont des surplus de nourriture invendue. L'entreprise œuvre donc pour la réduction du gaspillage alimentaire. TooGoodToGo encaisse une commission de 1 euro par panier acheté (un panier coûte entre 4 / 7 euros). La jeune entreprise développe donc une économie basée sur un modèle soutenable dans le sens où elle optimise la consommation alimentaire. Toutes les ressources fabriquées sont consommées. Cela a permis à TooGoodToGo de profiter, lors de son développement, d'un accompagnement au sein d'une structure de l'ESS (Économie Sociale et Solidaire).

⁴³ Morris B. Holbrook. « Consumer Value », (1999)

⁴⁴ BERGADAA, Michelle. & DEL BUCCHIA, Céline. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, (2009) 21(1), 121-135.

La notion d'économie solidaire est une spécificité française. L'INSEE définit l'ESS comme des organisations interviennent principalement dans l'action sociale, la santé et l'enseignement. Les entreprises de l'ESS doivent adhérer aux trois mêmes principes : poursuivre un but social autre que le seul partage des bénéfices, leur lucrativité doit être encadrée (notamment des bénéfices majoritairement consacrés au maintien et au développement de l'activité) et leur gouvernance doit être démocratique et participative.

Les diverses organisations de l'ESS ont en commun de civiliser l'économie et de la démocratiser. Ce modèle économique témoigne du fait que l'entreprise privée capitaliste n'est pas l'unique forme d'organisation. Elles renouent, avec la promesse portée par les utopistes du XIXe siècle : celle d'une économie qui se donne pour but de répondre aux besoins humains. Un des facteurs importants dans l'analyse de TooGoodToGo repose donc sur les fondements mêmes de son modèle économique. L'entreprise s'inscrit avant tout dans une vision plus humaine de l'économie, en rupture avec l'environnement hyper capitaliste de la société contemporaine.

Cette fibre humaine correspond aux attentes des consommateurs actuels qui possèdent un regard de plus en plus holistique sur leur environnement. Ils ont davantage conscience des tenants et des aboutissants relatifs à leur mode de consommation et se soucient du bien-être global plutôt que du bien être individuel. Cette approche holistique devient un élément de motivation clé du comportement des consommateurs, désormais en recherche de commodité, de transparence et de valeur. Simon Moriarty, directeur de Mintel Trends, EMEA⁴⁵, explique ceci « Au cours des dix prochaines années, les marques auront l'opportunité de devenir des partenaires du bien-être de leurs clients. Bien que le marché de masse et l'approche unique auront encore de la valeur, nous assisterons à l'adoption de solutions sur mesure. »⁴⁶ Le consommateur contemporain a la particularité, d'être en proie à de nouveaux dilemmes : il interroge son rapport à l'animal, à l'élevage, à l'agriculture à la notion de territoire. Ces nouvelles préoccupations tendent à le raccrocher à des modèles plus pérenne et humain comme celui de L'ESS. C'est à ce titre que TooGoodToGo remporte les faveurs de nombreux consommateurs.

⁴⁵ EMEA : zone EMEA pour désigner l'Europe, le Moyen-Orient (Middle East) et l'Afrique

⁴⁶ Moriarty S. directeur de Mintel Trends EMEA, (2019)

Pour mieux comprendre les fondements de ce comportement, nous choisirons de nous reposer sur les travaux de Simondon, qui introduit la notion d'un être « transindividuel ». Un concept qui naît de l'altérité et s'oppose à « l'individu égoïste » qui recherche sagement un équilibre entre l'individuel et le collectif. Cet équilibre que nous suggère Simondon semble prendre tout son sens dans la société actuelle qui opère un retour en arrière, face au phénomène d'individualisation créée par l'industrialisation comme nous l'avons développé plus haut. En 2018, Nielsen⁴⁷ met en lumière un bouleversement progressif du comportement alimentaire. Il démontre que Le rôle des TPE, PME et des ETI c'est largement amplifié. Les ventes des petites entreprises représentent 22% du chiffre d'affaires des GMS⁴⁸ en 2018. L'intérêt croissant des Français envers les start-up et les PME est une illustration parfaite de cette aversion croissante envers les grandes entités qui sont les maîtres d'orchestre du modèle industriel.

TooGoodToGo est donc enracinée dans un modèle foncièrement humain. Nous demanderons alors comment l'entreprise parvient à entretenir cette identité humaine grâce à ses actions de communication. Pour ce faire, nous questionnerons plus en profondeur les tenants et les aboutissants du phénomène d'industrialisation.

2. CONFIANCE ET AUTHENTICITÉ

Nous avons donc vu que l'éloignement et l'individualisation de l'acte d'achat alimentaire ont contribué à dévaloriser le rapport à l'aliment. Or le rapport contemporain à l'alimentation réclame davantage de proximité et de considération. Ainsi, en partant de l'hypothèse mise en exergue par les travaux de Saadi Lahlou (1998) « les comportements alimentaires, qui peuvent paraître rationnels au premier abord, sont en réalité le résultat de l'articulation de représentations qui guident les choix des consommateurs »⁴⁹. Nous postulons que la marque, pour réinjecter de la valeur dans ses produits, doit leur apporter une part d'humanité et une histoire à travers sa narration afin d'alimenter les représentations qui influencent le choix du consommateur. C'est ce que nous verrons en première sous-partie. Dans la seconde

⁴⁷ Étude NIELSEN pour la FCD : Évolutions du commerce et de la distribution : Faits et chiffres 2019

⁴⁸ GMS : Grandes en moyenne surfaces d'achats

⁴⁹ LAHLOU, S. Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation. 1995. Thèse de doctorat de l'École des Hautes Études en Science Sociales (EHES)

sous-partie, nous développerons l'hypothèse que les notions « d'authenticité », de « territoire » et de « savoir-faire » permettent d'alimenter cette narration et de revaloriser le produit.

a. Marketing du producteur

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué l'expression d'une quête d'authenticité et de naturalité de la part des répondantes. Nous avons questionné les participants sur les aliments qui les dégoutent. La répondante A, utilisatrice TooGoodToGo et qui également été soumise au questionnaire porté sur le jambon et les labels, a effectué un rapprochement en répondant :

« En fait ce qui me dégoûte c'est que ça fait pas produit frais, ça fait vraiment truck d'usine. Le fait que ce soit emballé comme ça ... Ça fait vraiment la salade qui a été jetée comme ça dans un sachet n'importe comment c'est dégueu... Pareil pour le jambon tout le gras je me dis que c'est pas normal c'est un truck d'usine ... »

Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

Ici, l'aliment source du dégoût est présenté avec l'image négative du produit packagé opaque provenant d'une usine. La répondante présente alors l'usine comme une structure désincarnée, inhumaine et par conséquent dénuée de compassions. On sous-entend que le produit d'usine issue d'une démarche industrielle est de mauvaise qualité, il est même dégoûtant. On remarquera la dichotomie qui est faite entre « produit frais » et « produit d'usine ». Dans cette représentation, l'usine est incapable de prétendre à la production de produit frais. On retrouvera cette image de l'usine dans le film « l'aile ou la cuisse » de Claude Zidi qui dépeint l'usine comme une « fabrique d'aliment artificiel ». Il est intéressant de souligner que ce film pose en rivalité la « gastronomie française traditionnelle et de qualité », défendue par le personnage de Charles Duchemin, directeur du guide Duchemin (en écho au Guide Michelin), et la nourriture industrielle dont le fer de lance est Jacques Tricatel (caricature de l'industriel Jacques Borel le précurseur de la restauration rapide en France). Pour nous en remettre maintenant à la sociologie, dans une conférence tenue en 1996, C. Fischler répond à la question de l'industrialisation et de l'éloignement de manière de la manière suivante : « Le fait que les aliments soient fabriqués et préparés par des entreprises impersonnelles est-il un facteur d'angoisse supplémentaire ?

Paradoxalement, cette industrialisation a engendré des peurs alors qu'elle apportait dans le même temps des garanties d'hygiènes nouvelles »⁵⁰.

Or, à l'heure où les scandales sanitaires se multiplient dans le secteur agroalimentaire, la marque représente un des facteurs principaux de réduction du risque pour le consommateur. Cependant, en se concentrant uniquement sur la marque du distributeur, le marketing se prive d'un outil essentiel pour rassurer le consommateur : l'aspect l'humain. Dans ce sens, nous avons observé que le marketing du distributeur (la marque) se combine avec le marketing du producteur (l'artisan) pour restaurer conjointement la confiance envers le produit. Afin de mieux comprendre la notion de marketing de distributeur, nous avons mené une étude sémiologique sur un corpus d'emballages de jambon. Cette étude nous a permis de mettre en lumière que l'emploi de scénographie, d'iconographie, le design, le choix des matériaux permettant de souligner une profonde attache à un terroir, à un imaginaire artisanal. Par exemple, Carrefour choisit de représenter le visage du producteur directement sur son emballage. Nous avons également relevé qu'une grande partie des produits font mention de la localité du produit sous différents termes : « le porc français », « jambon d'Auch », « viande origine France », « éleveur de nos régions » Pour cette dernière mention, il est intéressant de noter le terme « nos », ce complément de nom qui traduit la possession ou l'appartenance. Par l'emploi de ce complément, on semble donc vouloir souligner un sentiment d'appartenance, un esprit de groupe qui nous relie directement avec le producteur. Ainsi, le marketing du producteur permet d'outre passer cette vision froide et désincarnée de l'usine en s'appuyant sur la tradition et le territoire pour injecter une présence humaine dans l'âme au produit. JP Neuville (1997)⁵¹, préconise d'ailleurs de réintroduire de la qualité sur la base, notamment, des labels d'origine, afin de justifier du prix d'un produit.

Cette stratégie repose sur l'idée que la meilleure réponse au fait que nous ne connaissons pas ce que nous mangeons, c'est de savoir d'où vient le produit, quelles sont ses origines, son histoire, qui sont les personnes qui l'ont fabriqué et quel

⁵⁰ FISCHLER, Claude. Pensée magique et alimentation aujourd'hui. Paris : Cahiers de l'OCHA (5) 1996

⁵¹ NEUVILLE, J-P. La stratégie de la confiance : le partenariat industriel observé depuis le fournisseur. In: *Sociologie du travail*, 39^e année n°3, 1997. pp. 297-319.

traitement elles lui ont fait subir. On suppose ainsi que, si le consommateur peut faire confiance aux personnes qui ont fait le produit, alors il peut instaurer une confiance en ce produit. Ce rapport à la consommation s'inscrit intrinsèquement dans la « pensée magique ». Roland Barthes (1961) souligne dans son ouvrage « Psychologie de l'alimentation contemporaine »⁵² la fonction profondément psychologique de l'alimentation. Il précise que dans les pays développés, il subsiste une certaine conscience alimentaire qui reposerait sur des mythes et des représentations imaginaires amenant l'homme à effectuer des rationalisations diététiques fondées sur des représentations mythologiques. Dans le cas de l'alimentaire, cela signifie que le consommateur, attentif au marketing du producteur soit épris de manger le terroir et le mode de vie assimilés à la personne qui a fait le produit, ce producteur imaginaire qui lui semble sympathique. Le fait d'absorber cette authenticité permet donc au consommateur de se réapproprier l'aliment pour instaurer un rapport positif avec le produit. L'image du producteur permet ainsi renforcer le lien avec le produit, d'accentuer l'estime que le consommateur lui porte. Le marketing du producteur permet de passer, d'une confiance institutionnelle (fragile) à une confiance interpersonnelle (plus forte) grâce à l'humain et au territoire.

b. Mise en scène de l'authenticité

C'est d'abord lors de l'analyse des emballages de jambon que nous avons relevé une prégnance traditionnelle et authentique importante dans la mise en scène de l'illustration, dans le design et dans les couleurs. Dans notre corpus, nous avons relevé la représentation d'éléments bruts comme des tables et planches en bois, des toiles de jute et d'autres éléments comme un torchon, une grappe de raisin ou une épaisse miche de pain, très caractéristiques d'un imaginaire « vieille France ». Un autre parti pris que nous avons pu observer est celui du minimalisme et de la transparence. On remarque que tous les emballages sont rectangulaires sont transparents. Cette forme se rapproche davantage du jambon de boucherie lui-même rectangulaire. Sur ces packagings, les illustrations et le logo de la marque sont très discrets voir absent. On relèvera néanmoins la mention « sélectionnée par nos charcutiers » ou une photo d'un homme dans un champ, afin de mieux suggérer que ce produit au design simple

⁵² Barthes R. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine » Annales, 1961, pp. 977-986

provient d'un modeste artisan. Dans les deux cas, le produit est systématiquement associé, par des signes plus ou moins subtil, à un imaginaire champêtre ou traditionnel synonyme d'authenticité. « On tente de nous renvoyer à des racines lointaines, à ce qui nous rattache à la terre, aux produits simples et authentiques issus du sol et de l'élevage »⁵³, on nous raccroche à un mode de vie traditionnel en rupture totale avec l'idée d'industrialisation et d'hyperurbanisation du mode de vie actuel. Ici, l'histoire qui nous est narrée par la marque présente un produit issu du sol (en non pas de l'usine), travaillé par de charmants artisans (français temps qu'à faire) dans un cadre champêtre et surtout verdoyant.

Nous avons retrouvé chez TooGoodToGo une stratégie similaire, une volonté forte de faire participer le consommateur à l'histoire du produit. Intéressons-nous par exemple à la vidéo de présentation de l'application intitulée « Life of a bread ». Dans cette vidéo, on assiste à une représentation du « mythe de l'artisan » dans toute sa splendeur. La première scène met en valeur tout le travail nécessaire à la conception du produit. Le plan rapproché sur les ingrédients, le pétrissage, le moulage, la cuisson... On retiendra un cadrage vidéo sur le visage de l'artisan souriant et attentionné, puis sur ses mains recouvertes de farine faisant littéralement corps avec son produit. C'est tout l'effort et le savoir-faire mobilisés pour la conception du pain qui est présenté dans cette vidéo. La vidéo va même jusqu'à présenter l'artisan comme un artiste quand elle le montre déposant avec une attention extrême une graine sur la surface du pain comme pour compléter minutieusement un tableau. La deuxième partie de la vidéo se concentre sur la boulangerie. Le pain cuit est alors déposé dans un panier derrière le comptoir de la boulangerie, avec d'autres produits. On observe les paniers se vider en accéléré, l'avance rapide nous suggère que la journée passe. On découvre alors le pain, que l'artisan avait pourtant préparé avec tant d'attention n'est toujours pas vendue. En fin de journée l'homme vide sa boutique et se dirige tristement vers la poubelle pour le jeter. On ressent donc très clairement cette volonté de mettre en avant toute l'attention nécessaire à la fabrication d'un produit pour mieux stigmatiser le gaspillage alimentaire. Un élément mérite d'être précisé dans cette vidéo. TooGoodToGo fait le choix de présenter un artisan-boulangier. On trouve intéressant de noter le choix du pain, là où la marque aurait pu choisir de représenter des sushis ou tout autre produit

⁵³ Voir [Annexe 16 : Analyse sémiologique des emballages de jambon](#), Page 87.

commercialisé sur son site. Le pain est un produit extrêmement prosaïque, souvent dévalorisé. C'est un aliment perçu comme très simple, il accompagne tous les repas du matin au soir, sans forcément être un élément central. Il fait écho à une représentation millénaire du repas. Le boulanger quant à lui est, en France tout du moins, un acteur essentiel dans le paysage commercial d'une ville. Ce choix montre clairement la volonté de la marque de s'approprier un univers traditionnel en s'appuyant sur le pilier que représente le boulanger dans l'imaginaire et l'affectif du consommateur. Au travers de cet exemple, on observe bien la volonté de la marque de créer une narration autour du produit de sa naissance à mort. La marque raconte d'abord la *création du produit*, c'est à dire, la fusion de ses matières premières. Elle décrit ensuite son *conception*, à savoir, la manière dont il est préparé., elle présente également son créateur, l'artisan et tout son savoir-faire pour mieux souligner l'idée de qualité.

Nous constatons donc que l'humain est un maillon essentiel dans la valorisation du produit alimentaire. Il permet d'introduire la notion d'authenticité et de savoir-faire, synonyme de qualité pour le consommateur. L'humain est un facteur qui permet également de réduire le sentiment de mépris à l'égard de l'aspect industriel du produit.

3. INCARNER ET ÊTRE INCARNÉ, LA CLE DE LA CONFIANCE

C'est en apportant une valeur humaine et authentique à ses produits que les acteurs de l'agroalimentaire parviennent à contourner les a priori liés à l'industrialisation et la déshumanisation de l'acte d'achat. Cependant, TooGoodToGo semble aller plus loin pour marquer son facteur humain. En plus d'humaniser la perception de son service, TooGoodToGo parvient à transcender son discours au travers de ses outils de communication digitaux, en incarnant une personnalité sympathique et en apportant une valeur communautaire à son discours.

a. Incarner la confiance

Comme nous l'avons vu au travers de son discours, la marque fait émerger la figure mythique de l'artisan. Son savoir-faire ancestral, héréditaire, lui octroie un caractère historique. En outre, TooGoodToGo semble attachée, dans la tonalité de son discours,

à créer une certaine proximité avec le lecteur. Grâce à ses outils de communication sur les réseaux ou sur son site internet, la marque adopte un ton sympathique et emporte le lecteur dans un univers graphique sobre et léger. Ce choix de tonalité est assez intéressant compte tenu de la solennité de la mission de la marque. La sympathie se définit culturellement en France comme un penchant naturel, spontané et chaleureux de quelqu'un vers une autre personne⁵⁴. Il peut également s'agir d'un sentiment, une disposition favorable envers quelqu'un. Selon Chaniel et Caillé⁵⁵ « La sympathie est ce qui permet d'échapper au règne exclusif de l'intérêt pour soi, de coopérer et de progresser ensemble... ». Il y a donc dans la sympathie, la notion de partage, une impression positive et chaleureuse ressentie à l'égard de l'autre.

Cette définition fait écho aux résultats de notre analyse sémiologique et linguistique du site de TooGoodToGo⁵⁶. Sur le site de la marque, les couleurs transmettent un univers léger. « Les couleurs employées par la marque sont le bleu/vert », « Douce et consensuelle ». On retrouve cette simplicité et cette légèreté dans les graphismes utilisés par la marque. « Les visuelles mises en avant sur cette page sont principalement des dessins simples et enfantins, ces dessins représentent des « bonhommes » aux traits grossiers et épurés qui pourraient être l'œuvre d'un enfant. », « On distingue également des aliments dessinés et personnifiés. On retrouve tout d'abord des sushis avec des yeux et des bras dessinés encore une fois de façon très sobre en train de jouer. Les éléments dessinés sont représentés souriants renforçant cet univers espiègle et candide. » La convergence de ses éléments visuels reproduit un environnement empreint d'insouciance et d'innocence. Ces dessins enfantins permettent d'illustrer et d'alléger le discours de gravité ainsi que l'aspect pragmatique et solennel de la cause TooGoodToGo tout en cultivant une personnalité sympathique, proche et abordable.

En outre, lors de notre analyse lexicale, nous avons également relevé cette représentation de la sympathie à travers la reprise de nombreux éléments de langage propre au parler, comme « Pas terrible terrible », « Grosso modo ». On relève aussi l'emploi de contractions pour désigner le gaspillage « Le gaspi ». On retrouve l'emploi de points d'exclamation qui permettent de ponctuer le texte et de questionner rhétoriquement

⁵⁴ Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sympathie/76073>

⁵⁵ Chaniel P. et Caillé A. « L'homme est-il un animal sympathique ? », Revue du Mauss, (2008).

⁵⁶ Voir [Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo](#), Page 79.

telle que « C'est excitant, non ? ». Ce ton permet d'humaniser le discours de la marque et d'instaurer une certaine proximité avec le consommateur. Cela contribue à renforcer le capital sympathie de la marque.

On se demandera alors quel est l'intérêt pour la marque de développer un tel capital sympathie ? Quel impact cela produit sur la perception de la marque ? Sur le comportement du consommateur ? Nous pouvons répondre à ces questions en invoquant une référence couramment citée en matière de construction cognitive de la confiance. Les travaux de Mayer Davis et Shooman définissent la confiance comme « L'acceptation d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie dans l'attente que cette autre partie aura une action particulière bénéfique, malgré l'absence de contrôle ou de surveillance de cette dernière. ». Cette définition sous-entend alors 3 facteurs : la capacité (c'est-à-dire le professionnalisme et la compétence du vendeur, ce qui le rend crédible, son savoir-faire par exemple) ; l'intégrité (inhérente à une dimension éthique. On sous-entend que le vendeur adhère à un ensemble de principes moraux) ; la bienveillance (soit, une disposition positive à son égard. Outre la recherche de profit, il y a la recherche d'une relation qui efface l'idée d'un contact opportuniste). La sympathie est donc une composante importante dans la construction d'une relation de confiance. La sympathie alimente l'aspect bienveillant du prisme de la confiance défini plus haut par Mayer Davis et Shooman.

Le ton sympathique et léger adopté par la marque permet donc de construire une image bienveillante aux yeux du consommateur. La sympathie incarnée par la marque TooGoodToGo vient ainsi contrebalancer la méfiance qui naît de l'éloignement imposé par l'intermédiation digitale de sa plateforme, et qui domine le secteur agroalimentaire.

b. Une marque portée par sa communauté

Nous avons relevé que TooGoodToGo, dans ses outils de communication digitaux, est également très attachée à la notion de communauté de groupe. On remarque sur son site⁵⁷ des termes qui traduisent une certaine proximité, une volonté fédératrice. La marque invite le lecteur à rejoindre un groupe, à prendre part à une communauté. Cette volonté se ressent à travers l'emploi de terme tribal, relevé à plusieurs reprises sur le

⁵⁷ Voir [Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo](#), Page 79.

site : « à relever ensemble », « y arriver ensemble », « on », « la grande famille des TooGoodeurs ». L'emploi de ces termes relatif à la notion de groupe humain permet de souligner l'aspect collaboratif TooGoodToGo. Le lecteur est implicitement invité à rejoindre une cause et un groupe. On trouvera intéressant l'emploi du terme « TooGoodeur ». L'entreprise joue avec son nom comme si celui-ci était un mot de la langue française. Elle crée ce néologisme calqué sur les constructions grammaticales françaises. Ce néologisme permet alors de placer la marque dans un autre corps. Elle n'est plus incarnée par « l'entreprise » TooGoodToGo, mais par le consommateur le « TooGoodeur ». Dans un premier temps, on trouve intéressant de préciser ici que la modification du langage de ce type est un symptôme notable du tribalisme postmoderne selon Michel Maffesoli (2006)⁵⁸. Ces travaux mettent en lumière le phénomène de « tribalisme postmoderne / néotribalisme ». Son analyse révèle ainsi que l'ère postmoderne impliquerait « une mutation sociétale nécessitant une transmutation du langage ». Outre le phénomène lié à la mutation du langage, les travaux de Maffesoli décrivent « la recomposition de nos sociétés en microgroupes au sein desquels des individus interagissent et entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une passion partagée et des expériences similaires, et ce à l'échelle mondiale grâce à Internet. » Cette notion de tribalisme qui naît des nouveaux usages digitaux a fortement marqué la démocratisation et la généralisation des réseaux sociaux. Afin de raccrocher ce phénomène à des enjeux marketing nous pouvons invoquer les recherches de ; Amine et Sitz, (2007)⁵⁹ expliquent que ce phénomène « est devenu synonyme, pour les entreprises, d'un collectif regroupant les clients les plus « enthousiastes » et « fidèles » des produits d'une marque »

Les marques peuvent alors profiter de l'expressivité de sa communauté afin de valoriser « l'engagement » de ses membres envers la marque et ainsi les traiter comme des « ambassadeurs ».

L'analyse sémiologique de la série de publication « antigastips » nous a confortés dans cette notion « d'ambassadeur ». « La marque est ici incarnée, on donne un visage et une parole sur sa communauté. « En multipliant les visages et en valorisant les engagements, la marque se présente comme un mouvement, elle est portée par

⁵⁸ Maffesoli M. « Le tribalisme postmoderne » (2006)

⁵⁹ ABDELMAJID, Amine. et SITZ, Lionel. Émergence et structuration des communautés de marque en ligne (2007)

une communauté. »⁶⁰. Le consommateur est instrumentalisé par la marque pour transmettre un engagement commun et parler au nom de la marque. La marque lui emprunte son visage, son discours au nom de la marque.

On trouvera également intéressant de mettre en parallèle cette notion de communauté avec les travaux de Mary Douglas et Aaron Wildavsky, dans leur ouvrage « Risk and Culture ». Les deux auteurs définissent une hiérarchie de la société divisée en quatre groupes reposants sur les déferrent rapport au risque⁶¹. La communauté TooGoodToGo semble correspondre à la notion de « sectes égalitaires ». Que les auteurs définissent comme un groupe qui gagne des adhérents grâce « aux mauvaises nouvelles qui montrent que la société extérieure est polluée et qui montrent également que la secte est pure à l'intérieur ». Les communications entreprises par TooGoodToGo permettent de souligner le manque de conscience de la société extérieure face à la cause du gaspillage alimentaire. Cette définition, au regard de l'analyse du risque, nous permet d'introduire à nouveau la notion de bienveillance que nous évoquons plus tôt à travers le prisme de la confiance de Mayer Davis et Shooman. Dans le cas de TooGoodToGo, la notion de communauté permet de fédérer autour d'une cause. La stratégie de communication de la marque autour de sa communauté contribue à étoffer la sympathie et la confiance des consommateurs envers la marque.

Nous avons donc observé dans cette partie l'importance de l'humain dans la création de la confiance. Une confiance primordiale pour améliorer la valeur perçue du produit. La marque joue avec la notion d'authenticité, de sympathie, de tribalisme afin de renforcer la valeur de ses actions aux yeux du consommateur. Cependant, l'alimentation étant un secteur très particulier, nous allons voir que TooGoodToGo se repose sur un autre pilier de la confiance dans sa quête de revalorisation alimentaire, nous avons nommé : l'engagement.

⁶⁰ Voir [Annexe 11 : Analyse sémiologique de la série de postes Instagram « antigastips »](#), Page 75.

⁶¹ Voir [Annexe 21 : Risk and Culture : Mary Douglas - Aaron Wildavsky](#), Page 118.

III. REDÉFINIR LA VALEUR PAR LA MORALE : UNE MARQUE A LA VISION HOLISTIQUE

Si TooGoodToGo a su transcender son discours pour mettre en avant la préparation des produits, l'aspect humain ainsi que tout le savoir-faire nécessaire à sa préparation, elle n'en oublie pas moins sa vocation progressiste. Comme nous l'évoquions plus tôt, l'homme entre dans une ère de rupture où il repense sa consommation. Le consommateur adopte une vision de plus en plus holistique sur son écosystème, il conscientise son environnement ainsi que son mode de vie. Cette nouvelle conscience impacte alors son rapport à la consommation. Comment cette nouvelle morale vient-elle alors impacter la perception de l'aliment et l'appréciation de sa qualité ? Comment réagissent les marques face à ce nouveau comportement ? Quel rôle adoptent-elles dans ce nouveau discours alimentaire ?

Dans cette dernière partie, nous nous attacherons à montrer que l'achat alimentaire se traduit comme un engagement solennel, un geste activiste porteur de convictions fortes. Nous verrons alors comment TooGoodToGo se saisit de la morale afin de revaloriser le rapport à la nourriture. C'est en observant dans les entretiens menés une forte implication de la morale à travers la notion de « bien » et de « mal » que nous est venue cette réflexion autour de la moralisation de la consommation alimentaire. Nous nous questionnerons ainsi dans un premier temps sur la relation entre le goût et la morale. Nous verrons dans un second temps comment la proposition de valeur de la marque s'est inscrite dans une approche holistique de l'environnement de consommation, au profit d'une revalorisation alimentaire. Enfin, notre dernier axe de réflexion s'attache à démontrer comment la marque s'appuie sur ces représentations dans son discours pour incarner une position de censeur.

1. MORALISATION DE L'ALIMENTATION ET REPRESENTATION

La morale définit un ensemble de règles de conduite déterminées comme bonnes⁶². L'action de se nourrir, désignée comme une institution sociale par le terme « repas » est d'ailleurs truffée de règles de conduite : la manière de se tenir à table, ce que l'on doit ou ce que l'on ne doit pas manger, les heures ainsi que les lieux de repas sont eux-mêmes encadrés par des règles. La mutation de notre société et l'évolution des

⁶² Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/morale/52564>

mœurs sous-entendent alors une réévaluation de la morale impliquant fatalement un nouveau rapport à la nourriture. Nous aborderons ainsi dans un premier temps le lien entre la morale et l'alimentation. Nous verrons ici comment la morale viens impacter la sensation même de goût, pouvant aller jusqu'à provoquer des réactions chroniques puissantes, comme la répulsion et le dégoût. Dans un second temps, nous étudierons comment la notion même du « bien manger » a été redéfini par le poids de la morale, et comment la marque se joue de la polysémie de cette notion.

a. L'aliment : de goût et de moral

Le discours sur l'alimentation est fondamentalement marqué par la morale. Tout d'abord pour la raison évidente que la collecte des ressources alimentaires appelle ensuite la distribution de ces mêmes ressources. Il en va donc ici de justice sociale. Ce sont les fondements même de l'organisation d'un groupe humain. Pour mieux souligner le rapport à la morale, nous rappellerons la définition de la morale développée par Kant. « Un principe moral est un principe *formel* qui vise à l'*universalité* (il vaut pour chacun) et à la *généralité* (il ne saurait comporter de noms propres ou faire valoir des intérêts singuliers) »⁶³. Dans ce sens, la morale définit des règles ou des principes de conduite, visant à la recherche d'un bien idéal, dans une société donnée. La théorie kantienne définit la morale comme ce qui traite du juste et du bien. Dans ce sens, justice social et morale sont donc fondamentalement liée.

TooGoodToGo se positionne d'ailleurs comme un acteur engagé de la justice social car une part importante de son activité vise à redistribuer les invendus aux associations comme les « les restos du cœur ». L'application permet également à ses usagers de faire des dons afin de soutenir cette association. Par ces démarches, nous déduisons donc que la marque se montre soucieuse de la redistribution des ressources. Elle agit de manière significative et consciente sur les problématiques de justice sociale⁶⁴.

Cependant, l'implication de la morale dans l'activité de TooGoodToGo nous semble plus profonde. Intéressons-nous cette fois aux propos de Claude Fischler tenus lors

⁶³ Forsé, M. (2006). Une théorie empirique de la justice sociale. *L'Année sociologique*, vol. 56(2), 413-435. <https://doi.org/10.3917/anso.062.0413>

d'une conférence donnée en mars 2020. Lors de cette conférence, Claude Fischler explique que la dimension de jugement morale est inhérente au sens du goût lui-même, parce que le sens du goût est un sens de jugement. En effet, « c'est la notion sensorielle « goût » qui est utilisée pour décrire métaphoriquement les appréciations et les jugements de tous ordres. »⁶⁵. Il s'appuiera sur les travaux de Bourdieu pour souligner que le jugement de goût, le bon goût et le mauvais goût, sont utilisés pour parler de mode, de décoration, d'art, de physique ... La polysémie du mot « goût » est donc évocatrice de son attachement à la morale. On se demandera donc quelle est l'implication de cet attachement entre le goût et morale sur la perception de la qualité alimentaire ?

Une étude menée en 2019 par diverses universités et impliquant Paul Rozin traite de l'état d'esprit des consommateurs quant aux OGM⁶⁶. L'étude démontre que beaucoup des opposants aux OGM sont insensibles aux preuves. L'étude met en évidence que ces opposants ne sont pas influencés par une argumentation rationnelle exposant les risques et les bénéfices d'une agriculture génétiquement modifiée. Le rejet des OGM par les opposants se situe à un niveau plus profond, elle engage davantage une réflexion sur la morale. L'étude démontre que les plus réfractaires et les moins informés sur le sujet des OGM sont ceux qui pensent pourtant en savoir le plus, expliquant alors l'échec des efforts de vulgarisation entrepris par la communication scientifique. Pour ces opposants, il est considéré comme profondément malsain et immoral de modifier un produit naturel. Cette prédisposition les rend alors totalement non-réceptifs à l'acquisition de nouveaux savoirs et de nouvelles connaissances sur le sujet.

Les opposants expriment un profond dégoût face à l'idée même d'ingérer le fruit d'un laboratoire, ou des produits chimiques dissimulés dans du « naturel ». Pour ces opposants, la morale impacte la perception du goût, à un tel point qu'elle provoque une réaction physique envers l'aliment génétiquement modifié avec l'expression du dégoût.

⁶⁵ Conférence FFAS "L'alimentation : de la méfiance à la défiance" - Intervention de Claude Fischler (2020)

⁶⁶ Étude « Nature Human Behaviour » menée par les chercheurs de l'Université de Colorado Boulder, de l'Université Washington à St Louis et de l'université de Pennsylvanie. (2019)

Lors de nos entretiens, nous avons également relevé cette évocation du dégoût lié à la morale. À la question « comment te sens-tu après avoir récupéré ton panier repas chez le commerçant/restaurateur ? », une des interviewés a répondu cela :

« Je me suis sentie satisfaite et puis j'ai eu l'impression de faire une bonne action (...). Quand tu sais que des fois ils mettent de la javel après avoir jeté pour pas que les gens récupèrent, c'est vraiment dégueulasse. Je n'arrête pas de penser à ça moi. C'est surtout par rapport à ce truck là que je trouve ça bien. », Répondante B, utilisatrice de TooGoodToGo

Le terme familier « dégueulasse », employé ici par la répondante lors de l'entretien, fait référence à un dégoût au sens moral. La répondante évoque une image forte, un phénomène qui la révolte, et qui la marque « je n'arrête pas de penser à ça » sous un ton déceptif. Ce que la répondante considère comme profondément immoral ici c'est le fait de rendre impropre à la consommation des aliments tout à fait consommable en les aspergeant de javel. Cette pratique, très répandue chez les supermarchés et les restaurants, est interdite depuis la fameuse loi de 2016 à l'origine de la création de TooGoodToGo qui ordonne aux entreprises de réduire gaspillage alimentaire⁶⁷. Cette pratique a fait l'objet de nombreuses controverses et été l'agrément pointé du doigt dans la presse, provoquant souvent l'indignation du public. C'est cette même indignation qu'évoque notre répondante ici par le terme du dégoût. Le sens du goût, qui comprend le goût et le dégoût, sont donc très marqués par la morale.

b. Réinvention du « bien manger » et nouvelle acceptation

Comme nous l'avons présenté à travers le raisonnement précédant, morale et dégoût sont fortement liés dans le langage mais aussi en termes organoleptique (perception du goût). La sensation du goût peut être impacté par la morale. On se posera alors la question du « bien manger ». Car s'il y a une mauvaise alimentation, une alimentation « dégoûtante », cela sous-entend naturellement qu'il existe une bonne alimentation. La question du bien-manger nous semble intéressante déjà, car le bien-manger est une préoccupation majeure dans le contexte actuel. Ensuite, car TooGoodToGo fait directement référence au bien-manger sur son site par la phrase « Faite du bien à

⁶⁷ France Info : Gaspillage : Un supermarché Leclerc asperge des invendus de javel : https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/gaspillage-un-supermarche-leclerc-asperge-des-invendus-de-javel_3176767.html

vosre estomac et à la planète »⁶⁸. Cette invitation à « faire du bien à son estomac » mis en parallèle avec la planète, ne nous semble pas anodine au regard de la morale.

Les recherches sur le bien-manger ont augmenté de 204% en entre 2010 et 2020⁶⁹. Google trends nous informe que les principaux sujets associés à cette recherche comprennent les termes « envie », « vie », « table », « sommeil », « santé ». La diversité de ces thèmes est très évocatrice des différentes conceptions autour de la notions du bien-manger. On se demandera lors quels sens prêtons-nous exactement à cette expression ? Existe-t-il une représentation commune du bien-manger » ?

Lorsque Lahlou (1995)⁷⁰ a remis en question la représentation sociale du « bien manger », il a souligné qu'il est difficile de trouver une définition commune a cette expression. En effet, selon lui, « l'action du consommateur est guidée par une représentation subjective qu'il est difficile de ramener à des critères objectifs du produit » La subjectivité de cette expression permet d'établir différentes stratégies de communication pour influencer la valeur perçue des produits vendus en s'appuyant sur l'un ou l'autre des sens du « bien manger ». Cependant, pour bien cerner le sens de cette stratégie, il est nécessaire de comprendre les différentes dimensions qui sont relative à la représentation du « bien manger » dans la population. Toujours selon l'étude de Lahlou menée au CREDOC en 1995, il existerait trois grandes acceptions du « bien manger ». La première est basée sur la diététique, « ou le bien manger raisonné », on s'intéresse ici principalement à l'aspect santé, et aux propriétés nutritionnelles de l'aliment. La deuxième acceptation est basée sur le respect de ses envies, « ou le bien manger ressenti », on parle ici en termes de quantité ou bien de saveurs. Enfin, la dernière représentation repose sur la dimension morale liée à l'aliment « ou le bien manger comme acte social ».

Reprenons désormais l'expression employée sur le site de TooGoodToGo « Faites du bien à votre estomac et à la planète ». TooGoodToGo semble en effet jouer la polysémie du terme « bien manger ». Ici, la marque s'appuie clairement sur deux

⁶⁸ Voir [Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo](#), Page 79.

⁶⁹ Google Trends : <https://trends.google.com/trends/explore?cat=71&geo=FR&q=Bien%20manger>

⁷⁰ Lahlou, S. (1995). *Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation* (Doctoral dissertation, École des Hautes Études en sciences sociales (EHESS))

représentations subjectives du « bien manger ». La première partie de la phrase « Faites du bien à votre estomac » renvoie au « bien manger ressentie ». La référence à « l'estomac » exprime une appréciation de la quantité de nourriture ingérée en écho à l'expression populaire « se remplir la pance ». La deuxième partie de la phrase « et à la planète » insiste sur l'acceptation du « bien manger comme acte social ». Ici le repas est considéré comme un engagement le mot « bien » évoque ainsi un idéal selon la définition kantienne de la morale. TooGoodToGo se présente donc comme une utopie, la marque fait le pont entre deux représentations alimentaires en concilient le bien personnel et le bien commun. Elle propose ainsi une acception plus globale du terme « bien manger » et en masque ainsi les aspérités.

Comme nous l'avons vu à travers les diverses acceptations autour du « bien manger », le contexte pléthorique d'offres alimentaires des pays occidentaux dans lequel se développe ce nouveau modèle de consommation a acquis une valeur protocolaire plus que simplement nutritive. La marque préempte donc cette double définition pour venter l'aspect gourmand et responsable de son mode de consommation.

2. LE MILITANTISME NOUVELLE REPONSE A L'INDIGENSE DE SENS

« Le marketing entre dans une nouvelle ère, celle de l'écologie, de l'éthique et du caritatif »⁷¹. L'alimentation a acquis dans nos sociétés post-modernes occidentales une fonction identitaire de plus en plus importante. La crise identitaire des consommateurs trouve alors écho dans les prescriptions des nouveaux acteurs de l'alimentation. La marque quitte ainsi son cadre simplement économique pour aller toucher des dimensions plus complexes, propres aux sciences humaines, comme l'anthropologie, la sociologie et la psychologie. Nous verrons quel rôle la marque choisit d'interpréter dans cette nouvelle ère, et comment la quête identitaire du consommateur vient trouver du sens dans ce nouveau positionnement.

⁷¹ Schlegelmilch R. (1994)

a. Militantisme : la marque engageante et engagé

TooGoodToGo, en tant que bon représentant de cette nouvelle ère de consommation, incarne des valeurs écologiques et éthiques, et rejette le mode de consommation irresponsable qui rend le monde malade. Sur son site internet, la marque a fait le choix d'adoucir la solennité de sa mission grâce à un discours sympathique et un design « enfantin »⁷². Elle emploie en filigrane des propos relativement agressifs appartenant au champ lexical propre au monde du sport, plus spécifiquement de la lutte. On retrouve les mots « combat », « lutte » et « défi ». La marque fait donc état d'une certaine ferveur. Sur le site internet de la marque, dans les onglets, on retrouve juste à côté de l'onglet « Notre histoire » un onglet « Le mouvement ». On s'étonnera de l'emploi de ce mot très ambitieux. Comment la marque peut-elle se qualifier de « mouvement » ? Pour le sens qui nous intéresse, le mouvement se définit comme une « action collective (spontanée ou dirigée) tendant à produire un changement social »⁷³. Sur cet onglet, la marque raconte le combat qu'elle mène contre le gaspillage alimentaire et présente l'accord qu'elle a fait signer à des entreprises dans le but de réduire le gaspillage alimentaire. L'entreprise montre alors son profond investissement dans la cause du gaspillage alimentaire. Elle n'est plus une simple plateforme de mise en relation entre vendeur et consommateur comme nous le décrivions en introduction de ce mémoire. Elle devient une entité sociale engagée.

Lors de sa première opération de communication offline⁷⁴ TooGoodToGo a fait le choix de présenter d'abord son engagement avant de présenter son service. Cette campagne d'affichage utilise la technique de l'affichage sauvage ou « guérilla ». Ce mode d'affiche octroie à la marque un rôle très engagé, agressif et déterminé. « Ce format fait écho à la culture d'après-guerre où les affiches de propagande étaient employées pour propager des idées, des opinions, des idéologies et stimuler l'adoption de comportements au sein du public »⁷⁵. Dans cette affiche, la marque met en avant, grâce à une métaphore visuelle, que le gaspillage alimentaire est le troisième plus grand pollueur au monde. En outre, Le style graphique de l'affiche reprend les codes

⁷² Voir [Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo](#), Page 79.

⁷³ Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/courant/19881>

⁷⁴ Voir [Annexe 12 : Analyses sémiologique de la première campagne publicitaire TooGoodToGo](#), Page 76.

⁷⁵ Voir analyse [Annexe 12 : Analyses sémiologique de la première campagne publicitaire TooGoodToGo](#), Page 76.

de la propagande, avec des textes courts et écrits dans des caractères massifs, la présence d'un slogan simple, l'utilisation de contrastes forts dans le visuel. Ce type d'affiche était largement rependu dans le paysage d'après-guerre. Il est également très lié au communisme. On note également que le logo de la marque apparaît seulement dans le coin gauche de l'affiche et ne présente que très brièvement l'application. C'est surtout l'apparition des icônes « App store » et « Google store » qui permettent au passant de comprendre qu'il s'agit d'une application. L'action de la marque et son engagement sont donc présentés comme plus importants que sa proposition elle-même. Pour le passant qui ne connaît pas TooGoodToGo cela pose alors un flou sur la définition de l'entreprise. Est-ce une entreprise ? Une association ? Là où la marque aurait pu choisir de mettre en avant un argument prix, elle fait le choix délibéré de présenter ses engagements. La marque se positionne donc clairement comme une entreprise militante avant tout.

Nous entendons par l'emploi du terme « militant » celui « qui lutte activement pour défendre une cause, une idée »⁷⁶. Le terme militant est empreint d'une certaine violence, il est issu du latin militaire d'origine guerrière. Pour TooGoodToGo cela représente la ferveur acharnée qui l'oppose au gaspillage alimentaire. Cette image très forte permet de mettre l'engagement de la marque à toute épreuve. Mais quelle est l'incidence de cette prise de position de la marque sur le comportement du consommateur ?

Les travaux de Morgan et Hunt font apparaître en 1994, aux côtés de la notion de « confiance », le concept « d'engagement »⁷⁷. Selon les deux sociologues, la présence simultanée de ces deux notions conditionne un échange efficient et productif, permettant à la marque de minimiser l'effet du pouvoir de « l'honnêteté » (ou plutôt d'une présupposé malhonnêteté), pour mettre en valeur son engagement comme véritable incarnation de sa bienveillance. En clair, la notion « d'engagement » qui est ici incarnée à l'extrême par le militantisme de la marque est une clé de voute dans l'instauration d'une relation de confiance entre le consommateur. La question de son honnêteté ne se pose plus. Le rôle militant qu'adopte la marque lui permet d'asseoir sa

⁷⁶ Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/militant/51436>

⁷⁷ Morgan R. et Hunt S. « Modèle KMW » (1994)

mission auprès du consommateur, et de démontrer la sincérité de son engagement. Ce rôle vient aussi répondre aux enjeux du consommateur en proie à de nouveaux paradoxes éthiques et environnementaux. Le choix de la marque de mettre en avant l'engagement avant l'argument prix permet de redonner du sens et de la valeur à l'acte d'achat.

Nous allons voir que ce sentiment d'appartenance est primordial dans la stratégie de la marque. Pour cela, nous verrons comment la marque parvient à nourrir la quête de sens du consommateur grâce à sa prise de position.

b. De la quête identitaire et quête de sens

La question de l'alimentation est intimement liée à celle de l'identité. Déjà en 1825, le gastronome Jean Anthelme Brillat-Savarin soulignait ce lien étroit entre le fait de manger et la personnalité de celui qui se nourrit. On retiendra cette petite maxime « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es. »⁷⁸.

Il va sans dire qu'en termes physiologiques, nous sommes effectivement constitués entièrement de ce que nous mangeons, cependant la psychanalyse⁷⁹ a prêté à l'acte de se nourrir une place fondamentale. Le premier stade de développement de l'enfant est le stade oral. Durant ce stade, le plaisir et l'angoisse sont majoritairement lié à la sphère buccale et à l'ingestion de l'aliment, et donc « manger » est, selon cette approche, à la base de la construction du psychisme de l'individu. A l'heure actuelle, la thématique du « manger » est omniprésente dans notre vie quotidienne, et sa visée identitaire s'est accentuée avec l'augmentation de l'offre alimentaire. Comme l'explique Poulain (2003) dans un de ses articles : « C'est ainsi que l'alimentation participe à la construction des identités et aux jeux complexes de la différenciation sociale »⁸⁰.

L'acte d'achat alimentaire permet d'exprimer un trait de personnalité, de se distinguer par rapport à une masse d'individus. Cela s'illustre dans le monde contemporain, à travers l'émergence des différents types de régimes qui s'affichent un peu partout à la télévision ou dans les livres de recettes. Il est d'ailleurs très courant que ceux-ci fassent

⁷⁸ Anthelme Brillat-Savarin J. « La Physiologie du goût » (1825)

⁷⁹ FREUD, Sigmund. Trois essais sur la théorie sexuelle (1905). Paris : Gallimard, Folio essais, p. 81

⁸⁰ Poulain JP. « Comment digérer la défaite ? », *Agrobiosciences*, extrait de l'Almanach (2003)

référence à une culture, une sous-culture ou une « identité de groupe », avec des titres comme « Gastrono geek »⁸¹ mais également « L'assiette du sportif »⁸². Ces choix de consommation servent à affirmer des valeurs fortes individuelles au sein d'un groupe social et permettent d'exposer ouvertement son appartenance à une culture. Margarito (2008) utilise d'ailleurs la notion de « cuisine identitaire » afin de démontrer comment la cuisine s'appuie sur les souvenirs pour permettre une construction identitaire liée à un groupe ou à une communauté.

Aussi, au cours des recherches que nous avons effectuées, nous avons relevé sur les réseaux sociaux de TooGoodToGo l'expression de l'appartenance à un groupe par l'acte de cuisiner. Par exemple, dans la publication « les idées recette de la communauté, avec des tomates », la marque lie la notion de « communauté » à l'acte de cuisiner autour d'une représentation alimentaire commune qui est le non-gaspillage alimentaire. La marque pousse encore plus loin l'idée de représentation de soi dans sa publication « Tu sais que t'es antigaspi quand... »⁸³. TooGoodToGo confronte alors directement le lecteur à sa propre identité. Qui suis-je vraiment ? Suis-je vraiment un bon représentant de la cause antigaspi ? Ou suis-je un imposteur ? Dans cette publication, la marque affirme que si l'on demande systématiquement un doggy bag⁸⁴ lorsqu'on ne finit pas son assiette alors, et seulement alors, on peut se prétendre antigaspi. La formule « Tu sais qui tu es ... quand ... » est très populaire sur internet. Elle est souvent employée pour parler de l'appartenance à une sous-culture « Tu sais que tu es breton quand ..., tu sais que tu es geek quand... tu sais que tu es motard quand... ». TooGoodToGo reprend donc cette formule populaire pour créer une nouvelle identité « antigaspi » au même titre que l'identité de « breton », de « geek » ou de « motard ». Elle crée également le code du « doggy bag » et l'inclus comme un signe distinctif propre à cette culture. On trouvera intéressant de souligner qu'à l'instar de cette affirmation, la marque se positionne comme la digne représentante de cette nouvelle culture puisqu'elle se permet d'en éditer les règles. Si nous nous immergions encore plus loin dans l'environnement de la marque, nous observerions qu'en Octobre

⁸¹ Villanova T. « Gastronogeek », Hachette Pratique, (2014)

⁸² Feirerra C et Hulin A. « L'assiette du sportif », Hachette Pratique, (2016)

⁸³ Voir [Annexe 4: Publication TooGoodToGo « Tu sais que tu es antigaspi quand », Page 72.](#)

⁸⁴ Doggy bag : Terme anglais qui désigne l'emballage dans lequel le client d'un restaurant peut emporter les restes de son repas.

2019, TooGoodToGo publie un livre intitulé « le Guide Antigaspi »⁸⁵. L'ouvrage est présenté comme un abécédaire de l'antigaspi qui énonce les « règles d'or à respecter ». Le livre présente entre autres des recettes et nous explique comment « faire de son enfant le duc de l'antigaspi » et comment « faire grandir le mouvement de lutte contre le gaspillage », notamment grâce aux réseaux sociaux. Cet ouvrage semble vouloir définir de manière précise l'identité de l'individu « antigaspi ». Cette définition est essentielle afin d'aider le consommateur à se positionner et agir en fonction de cette nouvelle représentation que représente l'identité antigaspi. La marque joue avec un besoin fondamental de l'homme le « besoin d'intégration ». TooGoodToGo s'octroie un rôle de dominante dans l'approbation de cette identité.

La psychologue Dominique Picard définit comme essentiel dans quête identitaire le « besoin d'intégration », qui permet de se sentir exister et valorisé au sein d'un groupe. La quête identitaire du consommateur trouve donc son écho dans le mouvement de TooGoodToGo. Le consommateur appartient donc à un groupe progressiste. Nous avons d'ailleurs relevé lors de nos entretiens l'expression d'une certaine fierté liée à l'appartenance :

*« Je trouvais ça bien de participer à ce truck, d'arrêter le gâchis »
« De participer à ça et de faire de l'antigaspi. », Répondante A, utilisatrice de
TooGoodToGo*

La fierté exprimée par les répondantes est symptomatique de l'image progressiste qui est attribuée à la marque. L'emploi du terme « participer » fait implicitement référence à la notion d'engagement. Les répondantes intègrent pleinement l'idée de « mouvement ». Elles expriment également l'appartenance ou l'adhésion à un groupe. En effet, l'action de « participer » implique de prendre part à une action, à l'activité d'un groupe. La marque représente l'incarnation d'une prise de position aux yeux du consommateur, c'est un graal pour le consommateur qui remet en question la société de consommation et qui souhaite s'en extraire.

⁸⁵ Voir [Annexe 6 : Livre TooGoodToGo](#), Page 73.

3. LA MARQUE JUDICATRICE

C'est en incarnant un rôle militant et activiste que la marque parvient à satisfaire la quête de sens du consommateur. C'est ensuite dans les codes et les représentations véhiculés par la marque que le consommateur pourra affirmer son appartenance à la culture « anti-gaspi ». Dans ce système, comme nous l'avons vu, la marque adopte une position dominante puisque c'est elle qui énonce les règles. Elle s'empare entièrement des reines de la culture « anti-gaspillage ». Nous allons voir comment la marque joue de cette position sur le consommateur afin de modifier son rapport à la consommation alimentaire.

a. Déconstruction de l'hygiénisme

Dans son ouvrage « Pourrie », Marie-Claire Frédéric, Journaliste culinaire et historienne de l'alimentation, expose ceci : « depuis un siècle, nous sommes pétris de normes et de règles d'hygiène en ce qui concerne notre alimentation. Nous traquons la moindre bactérie et moisissures. Et cependant, les aliments que nous considérons les meilleurs, ceux que nous mettons au pinacle de nos gastronomies, sont fabriqués par des bactéries et moisissures. Ce sont littéralement des aliments pourris. ».⁸⁶

L'hygiénisme ambiant, dans le quelle beigne notre culture depuis le 19e siècle, a fortement impacté notre rapport à l'alimentation.

L'hygiénisme se définit comme un courant de pensée qui a commencé à se développer dans les recherches du scientifique Antoine Lavoisier qui se concentrait sur le rôle de l'oxydation dans la nature et dans le corps humain, puis qui s'est ensuite développé grâce à la découverte, faite par Louis Pasteur en 1865, qui détermine le rôle des micro-organismes dans la fermentation, la contamination et la contagion. L'hygiénisme se développe jusqu'à devenir un art de vivre, de se nourrir et de se soigner en harmonie avec les lois de la nature et par la bonne connaissance des aliments spécifiques à l'espèce humaine.

En dépit du fait que l'hygiénisme atteigne des sommets vertigineux dans notre société, certains produits ne semblent pas sourire de cette maniaquerie. Comme l'illustre

⁸⁶ FREDERIC, Marie-Claire. Pourrie, Les ateliers d'Argol, 2019.

Marie-Claire Frédéric, le camembert, le roquefort, les champignons sont tous issus de la moisissure. De ce fait, ils représentent un certain danger pour l'homme, pourtant ces aliments font partie de notre alimentation quotidienne. Le danger qu'ils représentent est totalement accepté dans notre culture, au même titre que le Fugu au Japon, le Nuoc nam au Vietnam ou encore le Huitlacoche au Mexique. Le goût du pourri est quelque chose d'anthropologique, ancré en nous depuis le fond des âges. Ce qui est également intéressant de noter dans le cadre de notre travail, c'est que la consommation d'aliments pourris en dit beaucoup sur la culture d'une société. En effet, les aliments pourris existent dans toutes les cultures gastronomiques. Ils sont partout des mets de connaisseurs et le signe de civilisations très élaborées. Contrairement à leur apparence, la consommation et la savoir accumulé autour de ces aliments est associé à une forme de sophistication. Les voies de l'hygiénisme ne sont donc pas totalement impénétrables, et si l'évolution de l'hygiénisme a fortement contribué à inquiéter notre rapport à l'aliment, il reste possible de voir en la moisissure est un signe de sophistication. Cependant, si le fromage et les champignons sont ingérés comme des aliments comestibles dans notre taxinomie alimentaire malgré leur

A rebours de cette hyper-hygiénisme, des initiatives contemporaines tentent de modifier notre rapport à la pourriture. En 2020, la chaîne de fast-food Burger King développe une campagne « Moldy Whopper » (Whopper moisi)⁸⁷. Cette campagne présente le burger phare de la marque après trente-cinq jours de décomposition. A l'issue de l'expérience le plat se poudre d'une teinte verdâtre et se garni de poils. Un film a également été réalisé afin de montrer l'évolution de la moisissure sur le burger. Sur ces représentations morbides, la marque met en avant le message « la beauté de l'absence de conservateurs artificiels ». Ce message, volontairement provoquant par le contraste qu'il marque avec le visuel, permet de mettre en avant la naturalité du produit. Dans cette publicité, la marque valorise la péremption du produit, elle la présente comme un état désirable, une preuve de naturalité. Par le fait, elle rejette les décennies de pensées hygiénistes qui ont conduit l'homme à avoir recours aux conservateurs.

Une initiative plus audacieuse encore a conduit un parfumeur à produire un parfum avec des matières issues de recyclage de résidus de distillation. Ce parfum s'intitule

⁸⁷ Voir [Annexe 7 : Publicité burger King « Moldy. Whooper »](#), Page 74.

« Les fleurs du déchet, l'm a trash ». Il possède une odeur florale étonnamment délicate et raffinée. L'ambition du fondateur était de : « concevoir un parfum qui redonne du sens aux déchets et autres résidus de l'industrie du parfum et dire à tous, plus vite, plus fort, que du miasme peut rejaillir le beau et le bon. Nos déchets ont encore plein de sens à redistiller »⁸⁸. En claire, le but de ce parfum est de revaloriser le déchet, de « rendre hommage à la beauté de ce que les éléments déjà usagés peuvent révéler ». C'est une invitation formelle au recyclage, qui tente de modifier le regard des individus vis à vis du gaspillage en présentant une alternative insolite mais réelle.

TooGoodToGo est également un acteur engagé dans cette démarche de sensibilisation. Qu'il s'agisse de la campagne d'affichage « Qui est le 3eme pollueur du monde ? »⁸⁹, de la vidéo de présentation « Life of a bread »⁹⁰, ou encore du site web de la marque⁹¹, TooGoodToGo sensibilise partout au méfait du gaspillage alimentaire. Dans ses contenus, la marque adopte une approche rationnelle avec l'argument de la pollution, ou une approche émotionnelle en montrant la déception de l'artisan. Elle rappelle que les aliments ne devraient pas être jeté facilement. Sur son réseau Instagram, TooGoodToGo crée délibérément une dichotomie entre personne « normal » et personne « anti-gaspi ». Comme l'atteste clairement la publication : « Il existe deux types de personnes »⁹², la marque tient à distinguer le consommateur « anti-gaspi » de la masse. Cette dichotomie permet ensuite à la marque de mettre en avant le consommateur « anti-gaspi ». Elle l'essence, le met au centre de ses publications, elle nous livre son savoir, comme nous avons pu le démontrer dans l'analyse de la série de poste des antipastis de la communauté⁹³. Grace à ces publications, TooGoodToGo contribue à construire une l'image d'une personnalité jeune, sympathique, joviale et ouverte d'esprit autour du personnage « anti-gaspi ».

Au même titre que l'ingestion de produits pourris est synonyme de sophistication dans de nombreuses cultures, nous avons tenté de démontrer que les initiatives

⁸⁸ DE SWARDT E. fondateur d'Etat libre d'Orange, citation de 2018

⁸⁹ Voir [Annexe 12 : Analyses sémiologique de la première campagne publicitaire TooGoodToGo](#), Page 76.

⁹⁰ Voir [Annexe 15 : Analyse sémiologique de la vidéo TooGoodToGo : « Life of a bread »](#), Page 85.

⁹¹ Voir [Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo](#), Page 79.

⁹² Voir [Annexe 5 : Publication TooGoodToGo « Il existe 2 types de personnes »](#), Page 72.

⁹³ Voir [Annexe 11 : Analyse sémiologique de la série de postes Instagram « antigastips »](#), Page 75.

contemporaines, entreprises par certains acteurs, tentent de remodeler les représentations hygiéniste du consommateur en les associant à une marque d'ouverture d'esprit. Ce constat nous a amené alors à nous questionner sur le rôle de la marque dans l'éducation du consommateur. Alors en quelles mesures la marque contribue-elle à modeler les représentations des consommateurs ?

b. Culpabilisation et déculpabilisation, discours anachronique

La marque s'attache donc à déconstruire les représentations hyper hygiéniste du consommateur grâce à des prises de parole visant à conscientiser et sensibiliser le public sur les dommages causés par le gaspillage alimentaire. Mais sous ce discours progressiste, la marque semble adopter une position particulière vis-à-vis du consommateur.

Nous avons d'abord relevé de manière très claire que la marque adopte, sur son site comme dans sa vidéo de présentations « Life of a bread », une rhétorique très romanesque qui engage un héros, un antagoniste et une cause. Le lecteur est projeté dans le rôle du héros, il est mandaté par la marque d'une mission : combattre le gaspillage alimentaire, et ainsi sauver la planète. Cette rhétorique permet d'abord à la marque d'affirmer son engagement, elle permet également de déplacer le regard du consommateur sur l'acte d'achat. L'acte d'achat est abordé de manière beaucoup plus consciente et engagé. Une fois le consommateur placé dans ce nouveau contexte, la marque lui délivre alors, sur ses réseaux, des conseils afin de mieux combattre le gaspillage alimentaire. Par exemple, dans la série de posts les astuces « antigastips »⁹⁴, la marque présente au consommateur comment réutiliser ses peaux de banane, comment réutiliser l'eau de cuisine ou comment conserver ses aliments plus longtemps. Cette démarche pédagogique démontre bien que la marque adopte un rôle de précepteur vis-à-vis du consommateur.

Dans son ouvrage *La voie* (2011), Edgar Morin déclare ceci : « Une réforme du mode de vie impliquerait donc d'envisager l'enseignement d'une "éducation de civilisation" qui comporterait une : éducation à la consommation (pour rendre sensible la

⁹⁴ Voir [Annexe 11 : Analyse sémiologique de la série de postes Instagram « antigastips »](#), Page 75.

compulsion de consommation, appréhender sa psychologie ; apprendre comment choisir, comment considérer la publicité ; éduquer à la qualité et au goût des aliments) (...) »⁹⁵. En d'autres termes, c'est à la marque et au marketing que reviennent le rôle d'éduquer le consommateur. C'est ainsi que TooGoodToGo se pose en gourou de la cause « anti-gaspi » et adopte un rôle de senseur.

Cependant, nos analyses sémiologiques ont permis de souligner que la marque outrepassa le rôle d'instructeur. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, TooGoodToGo créa une dichotomie entre les personnes « normales » et les personnes « anti-gaspi ». Cela permet alors à la marque de stigmatiser le consommateur « normal », qui gaspille la nourriture, et le consommateur « anti-gaspi » qui ne trie pas son assiette et en mange l'intégralité, comme il l'est illustré dans la publication « Il existe deux types de personnes »⁹⁶. La marque commente ensuite que le monde se divise entre les personnes qui parfois gâchent et les personnes « anti-gaspi ». Elle conclut le commentaire avec la phrase « On pari que vous vous êtes reconnus ;) ». Ce clin d'œil final est évocateur d'une forme de provocation. La marque amène le lecteur à se mettre en question et elle expose le lecteur à la culpabilité « Ai-je déjà gâché de la nourriture ? ». En se permettant cette stigmatisation, la marque adopte alors un rôle de senseur. Son discours s'alourdit de morale.

Selon Izard (1977) et Lazarus (1991), la culpabilité est « un état émotionnel résultant de la prise de conscience par l'individu d'avoir agi ou pensé de manière inappropriée par rapport à la morale et/ou à des valeurs »⁹⁷. En d'autres termes, la culpabilité résulte de la transgression, volontaire ou involontaire, d'impératifs moraux ou sociaux. La culpabilité dans la communication est l'émotion la plus fréquemment anticipée par les consommateurs dans la consommation alimentaire. Les préceptes présentés par la marque permettent alors de renforcer la culpabilité que le consommateur peut éprouver à les transgresser.

⁹⁵ Morin E, « La Voie », Fayard (2011)

⁹⁶ Voir *Annexe 5 : Publication TooGoodToGo « Il existe 2 types de personnes »*, Page 72.

⁹⁷ Saintives, C. (2016). Comment les consommateurs gèrent-ils leur culpabilité post-consommation ? Une typologie des consommateurs selon les stratégies de *coping* adoptées. *Management & Avenir*, 86(4), 35-53. <https://doi.org/10.3917/mav.086.0035>

En contraste avec cette culpabilisation que la marque opère, nous avons également observé que des messages visent à gratifier et encenser le consommateur. Le message de validation de commande affiché à la suite de l'achat d'un panier sur l'application en est une parfaite illustration. Dans ce message, TooGoodToGo remercie et félicite le consommateur pour son action se positionne comme juge en s'octroyant le droit de juger la portée morale de l'action de l'individu. Dans ce message, la marque ne remercie pas simplement le consommateur d'avoir effectué un achat sur sa plateforme, elle le gratifie très clairement de son achat. Elle le félicite de son geste. Comme le suggère l'illustration du terme « sauver », le consommateur est un sauveur, un héros qui brandit fièrement cette victoire et qui se pose en exemple devant sa communauté. On l'invite d'ailleurs à partager son action sur ses réseaux afin d'encourager son entourage à imiter cette action.

La marque place donc le consommateur dans un système à double sens. Grâce à ce discours anachronique, la consommation alimentaire peut-être gratifiante ou culpabilisante. Dans ce sens, le consommateur qui choisit d'ignorer les messages de la marque est stigmatisé et le consommateur qui suit les recommandations de la marque est adulé. Nous avons relevé l'emprise de ce discours sur le consommateur lors de nos entretiens. Lorsque nous avons demandé aux interviewés quel était leur sentiment après avoir récupéré leur panier chez le commerçant, nous avons obtenu cette réponse :

« J'étais contente d'avoir des produits et j'avais le sentiment d'avoir fait une bonne action »

La répondante nous partage ici, le sentiment de satisfaction qu'elle a ressenti après avoir acheté sur l'application. Elle a l'impression d'avoir effectué une bonne action à l'issue de son achat. Le discours visant à gratifier le consommateur semble donc prendre son sens lors de l'acte d'achat. En parallèle, nos entretiens ont également permis de souligner l'expression de la culpabilité. Lorsque nous avons demandé au consommateur s'il leur était déjà arrivé de jeter des produits commandés sur l'application, nous avons obtenu ces réponses :

« Du coup, on est moins fière pour le coup, parce que tu vas à contre sens de ton action de base. », Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo

Les termes et le ton employés dans ces verbatims sont le reflet d'une culpabilité. Le répondant exprime des remords⁹⁸ après avoir jeté des aliments achetés sur l'application. On retrouve donc bien cette culpabilisation que la marque alimente dans son discours. Le fait d'aller à contre sens de l'action de base est mal vécu par le consommateur.

Enfin les répondants constatent clairement que cette nouvelle morale a impacté de manière plus large leur rapport à la consommation alimentaire. Lorsque nous avons demandé s'ils se sentaient plus concernés par la cause « anti-gaspi » depuis qu'ils utilisaient l'application, nous avons obtenu cette réponse :

« Oui, quand je fais les courses et tout, quand je choisis les fruits et légumes bha quand une tomate elle devient un peu mole ça m'embête de devoir la jeter maintenant quand je dois jeter des trucks ou que je sais que je vais jeter des trucks j'aime pas du tout... », *Répondante A, utilisatrice de TooGoodToGo*

Nous avons donc tenté de démontrer que la marque adopte un rôle de de juge dans l'environnement de consommation. Ses prises de parole tendent à modifier la perception du consommateur et à déconstruire ses représentations hyper-hygiénistes qui dévalorisent sa conception de l'aliment. En adoptant un discours anachronique et moralisateur, la marque produit un effet réel sur le comportement du consommateur. Ce dernier exprime de la culpabilité à aller à l'encontre du modèle proposé par la marque et à l'inverse, il ressent de la fierté en suivant ce modèle. Cela nous éclaire sur le pouvoir de la marque à faire adopter de nouveaux comportements et modeler le consommateur.

⁹⁸ Définition de remords en opposition au regret
<https://www.passeportsante.net/fr/psychologie/Fiche.aspx?doc=regrets-remords>

IV. CONCLUSION

Dans quelles mesures les nouveaux acteurs de l'agroalimentaire interviennent-ils pour modifier les représentations alimentaires des consommateurs défiants ? C'est la question à laquelle nous avons tenté de répondre au cours de ce travail de recherche.

En premier lieu, nous nous sommes donné pour objectif de démontrer que la prodigalité de choix est un vecteur d'anxiété qui pollue l'acte d'achat et qui alimente les défiances alimentaires. En questionnant le rapport entre le choix et la valeur selon nos trois modalités de choix : raisonné, passionné ou l'absence de choix, nous avons constaté que chacune de ces approches permettait d'injecter de la valeur dans le produit de manière différent. Tout d'abord, nous avons vu que l'approche rationnelle, que nous avons abordée en analysant le comportement des individus face aux labels, apporte au consommateur des informations qui lui permettent de faire un choix pragmatique et raisonné. En valorisant les « conventions industrielles », les entreprises réajustent le flou d'un marché trop encombré. Cependant, ce processus rationnel se perd dans une masse d'informations à prendre en compte pour finalement amoindrir la portée de ces labels et projeter un voile de méfiance à leur propre égard. Ensuite, nous avons vu que la stratégie passionnelle, basée sur l'image, permet à la marque de créer de la désirabilité envers le produit. En jouant sur le rapport entre l'esthétisme et l'attraction, la marque parvient à valoriser l'aliment et engager l'acte d'achat. Cette stratégie d'image prend toute son importance quand elle est liée à l'art culinaire, qui permet d'ennoblir même le moins désirable des aliments, en le maquillant. Cependant, les stratégies visuelles doivent se plier aux attentes, toutes cartésiennes, d'un consommateur submergé de contenu, qui préfère la confrontation visuelle directe plutôt qu'une simple représentation. Enfin, nous avons vu que l'absence de choix (ou le non-choix) permet également de revaloriser le produit en créant un contexte propice à l'ouverture du registre alimentaire. Cette stratégie permet ainsi de réduire l'angoisse du choix et réduire la suspicion du consommateur envers l'aliment. Cependant, malgré le fait que le consommateur s'en remette au hasard, il reste soucieux de garder une forme contrôle. Au terme de ce premier axe d'étude, nous avons donc été en mesure de valider notre hypothèse de départ : la prodigalité

du choix a bien une influence sur la perception de la valeur du produit et le fait de jouer sur le choix permet d'influencer les représentations du consommateur.

Dans un second temps, nous avons cherché à montrer que l'humanisation du discours de la marque permet de réinjecter de la valeur dans le produit. Après avoir constaté, dans un premier temps que l'éloignement et l'individualisme introduit par la consommation contemporaine ont contribué à sa déshumanisation, nous avons observé que l'apparition de nouveaux modèles économiques permettait de rivaliser avec l'avidité des modèles entrepreneuriaux capitalistes, pour mieux satisfaire des consommateurs transindividuels. Nous avons constaté que le « mythe du producteur » et l'emploi d'un discours empreint « d'authenticité », de « territoire » et de « savoir-faire » permettaient d'alimenter la magie autour de la perception du produit et contribuaient à le façonner. Enfin, nous avons même été plus loin en constatant que le discours employé par la marque permettait d'alimenter une personnalité sympathique et une valeur communautaire à son discours. Grâce à ce discours, la marque parvient à incarner une image de confiance et à décupler la portée de son message à travers la notion de tribalisme. À l'issue de ce deuxième axe de recherche, nous sommes parvenus à valider notre hypothèse de recherche : une stratégie d'humanisation par l'incarnation au sein du discours de marque permet d'augmenter la considération pour le produit et d'en augmenter la valeur.

Enfin, dans un troisième et dernier temps, nous nous sommes interrogés sur l'implication de la morale dans le discours de la marque et de son incidence sur les représentations alimentaire. Nous nous étions alors interrogés sur la moralisation de l'acte d'achat, avec pour objectif de montrer son incidence sur le comportement du consommateur et son rapport à l'aliment. Nous nous étions d'abord penchés sur le lien entre la morale et le goût, puis nous avons analysé les représentations traditionnelles du repas à travers les différentes acceptations du « bien manger ». Cela nous a permis de révéler une forte présence de la morale dans le discours de la marque qui préempte une double définition du « bien manger » afin de s'opposer au modèle classique de consommation que le consommateur évoque sous le terme fort du « dégoût ». Ensuite, nous avons observé que la marque adoptait un rôle engagé à travers l'image du « militant » afin d'incarner plus fortement sa cause aux yeux d'un consommateur

en quête d'une identité progressiste. Enfin, nous avons constaté, en analysant le discours de la marque, qu'elle outrepassait son simple rôle d'acteur économique pour prendre une position judicatrice lui permettant ainsi de mieux déconstruire les représentations hygiénistes du consommateur et réorienter son rapport à l'aliment. Ici, notre hypothèse a bien été validée, puisque la marque s'appuie sur des représentations morales profondément ancrées dans l'esprit du consommateur pour se faire l'avocat de sa propre cause et plaider un nouveau modèle. Cependant, ce constat reste à nuancer au vu du nombre important d'acteurs publics ou privés qui plaident également la cause du gaspillage alimentaire. Il conviendrait de mesurer l'impact de ces autres communications sur la représentation du consommateur et son comportement d'achat.

Enfin pour répondre à notre problématique de départ, nous devons bien admettre que la marque a un véritable impacte sur la représentation présente dans l'esprit du consommateur. Cependant, l'intérêt de ce travail a surtout été d'observer que la marque ne crée rien de toute pièce, mais qu'elle s'appuie en fait sur des représentations collectives ancrées dans nos sociétés. La stratégie de la marque vise donc à faire émerger et à renforcer ces représentations dans son discours, ses visuels, et ses actions afin de mieux agir sur le comportement du consommateur.

Même si ce travail n'a aucune prétention représentative, il a permis de mettre en exergue des ressorts permettant d'élaborer de nouvelles stratégies de communication à l'aune de ces constatations. Ce travail de recherche a cependant été confronté à plusieurs limites matérielles, comme la difficulté à trouver des personnes à interroger (clients du site et professionnels), et la très grande variété de contenus sur le site étudié. Il ne constitue pas un rapport exhaustif et mériterait d'être approfondi en mesurant réellement l'impact de ces communications sur le comportement du consommateur, et en accédant notamment à la répartition du chiffre d'affaires de l'entreprise afin de mieux comprendre l'engouement des consommateurs et de mesurer leur réelle implication ou leur opportunisme. Un travail d'approfondissement sur l'importance des représentations sociales alimentaires nous semble également être un axe de recherche intéressant.

V. BIBLIOGRAPHIE

ABDELMAJID, Amine. Et SITZ, Lionel. Émergence et structuration des communautés de marque en ligne (2007)

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Le Seuil, 2015.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. *Communications*, 1964, vol. 4, no 1, p. 40-51.

BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In : *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. Persée-Portail des revues scientifiques en SHS, 1961. p977-986

BERGADAA, Michelle. & DEL BUCCHIA, Céline. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 2009 21(1), 121-135.

DOUGLAS, Mary, WILDAVSKY Aaron. *Risk and culture. An essay on the selection of technological and environmental dangers*. 1987.

DOUGLAS, Mary. De la souillure, *Essai sur la notion de pollution et de tabou*, La découverte, 2004

DOUGLAS, Mary. Les structures du culinaire. In: *Communications*, 31, 1979. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation, sous la direction de Claude Fischler. pp. 145-170

DURKHEIM, Emile. Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 1898, vol. 6, no 3, pp. 273-302.

DUVERNAY, Eymard, Des convention Dans la vie économique, 1996.

ECO, Umberto. Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 1970, vol. 15, no 1, p.11- 51

FISCHLER, Claude. *Homnivore (L') : Sur les Fondamentaux de la Biologie et de la Philosophie*. Odile Jacob, 1990.

FISCHLER, Claude. La peur est dans l'assiette. *Revue française du marketing*, 2001, no 183/184, p. 7.

FISCHLER, Claude. *Pensée magique et alimentation aujourd'hui*. Paris : Cahiers de l'OCHA (5) 1996

Fischler Claude. Le complexe alimentaire moderne. In: *Communications*, 56, 1993. Le gouvernement du corps, sous la direction de Georges Vigarello. pp. 207-224.

FOURQUET, Jérôme. *L'archipel français*, Seuil, 2019.

FREDERIC, Marie-Claire. Pourrie, Les ateliers d'Argol, 2019.

FREUD, Sigmund. Trois essais sur la théorie sexuelle (1905). Paris: Gallimard, Folio essais, p. 81

JOFFE, Helene. Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 2007, n 1, p.102-115

LAHLOU, Saadi. *Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation*. 1995. Thèse de doctorat de l'École des Hautes Études en Science Sociales (EHESS)

LEVI-STRAUSS, Claude, *Mythologiques. Le cru et le cuit*. In: *Revue française de sociologie*, 1965, 6-3. pp. 392-394.

MARGAT, Claire. Phénoménologie du dégoût : Inventaire des définitions. *Ethnologie française*, (2011). vol. 41(1), 17-25.

MAUSS, Marcel, *Sociologie et Anthropologie*, Les Presses universitaires de France, Quatrième édition, Paris, 1968.

METZ, Christian. Le signifiant imaginaire. *Communications*, 1975, vol. 23, no 1, p. 3-55.

NELSON Phillip. « Information and Consumer Behaviour, » *Journal of Political Economy* (1970), pp 311- 329.

NEUVILLE, Jean-Philippe. La stratégie de la confiance : le partenariat industriel observé depuis le fournisseur. In: *Sociologie du travail*, 39^e année n°3, 1997. pp. 297-319.

Poulain Jean Pierre. « Comment digérer la défaite ? », *Agrobiosciences*, extrait de l'Almanach (2003)

REIK, Theodor, *Le psychologue surpris*, Denoël, 2001 op. cit., p. 88.

ROZIN, Paul. Des goûts et dégoûts, Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, N°154, Paris, 1995.

SCHWARTZ, Barry. « The Paradox of Choice: Why More Is Less », Harper Perennial, 2005.

STEEL, Carolyn, "Hungry City: How Food Shapes Our Lives", Vintage, 2013.

STENGERS, Isabelle. « Résister à Simondon ? », *Multitudes*, vol. n° 18, no. 4, 2004, pp. 55-62.

VI. TABLE DES ANNEXES

IMAGES ET PUBLICATIONS

Annexe 1 : Publication TooGoodToGo « Recette de cuisine antigaspi ».....	70
Annexe 2 : Publication TooGoodToGo « Challenge cuisine anti-gaspi de Justine Piluso »	71
Annexe 3 : Publication TooGoodToGo « Les idées recettes de la communauté avec des tomates »	72
Annexe 4: Publication TooGoodToGo « Tu sais que tu es antigaspi quand ».....	72
Annexe 5 : Publication TooGoodToGo « Il existe 2 types de personnes ».....	72
Annexe 6 : Livre TooGoodToGo	73
Annexe 7 : Publicité burger King « MoldyWhooper »	74
Annexe 8 : Publication TooGoodToGo « Comment réutiliser l'eau en cuisine ? »	74
Annexe 9 : Publication TooGoodToGo « Astuce Antigaspi pour vos peaux de bananes »	74
Annexe 10 : Publication TooGoodToGo « Conserver ses aliments plus longtemps »	74

ANALYSES SÉMIOLOGIQUES

Annexe 11 : Analyse sémiologique de la série de postes Instagram « antigastips ».	75
Annexe 12 : Analyses sémiologique de la première campagne publicitaire TooGoodToGo	76
Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo.....	79
Annexe 14 : Analyse sémiologique du message de validation de commande.....	84
Annexe 15 : Analyse sémiologique de la vidéo TooGoodToGo : « Life of a bread ».	85
Annexe 16 : Analyse sémiologique des emballages de jambon.....	87

ENTRETIENS ET QUESTIONNAIRE

Annexe 17 : Enquête qualitative label et Jambon	92
Annexe 18 : Entretien consommateur TooGoodToGo	100
Annexe 19 : Grille d'analyse croisée des entretiens.....	112

FICHES DE LECTURE

Annexe 20 : Étude de texte : Mary Douglas - De la souillure.....	116
Annexe 21 : Risk and Culture : Mary Douglas - Aaron Wildavsky.....	118

GRILLE D'ANALYSE CROISÉ

Annexe 22 : Tableau récapitulatif des analyses	119
--	-----

1. PHOTOS

Annexe 1 : Publication TooGoodToGo « Recette de cuisine antigaspi »



Annexe 2 : Publication TooGoodToGo « Challenge cuisine anti-gaspi de Justine Piluso »

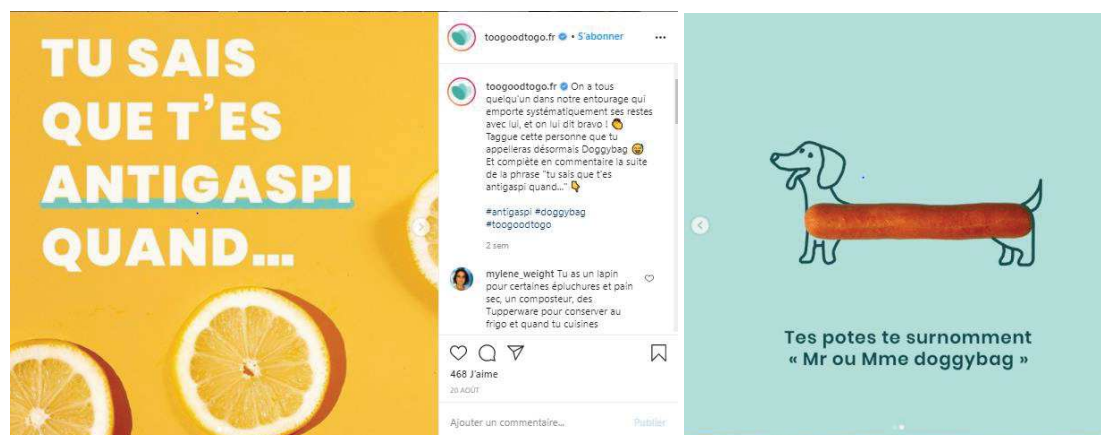
The collage consists of six panels arranged in a 2x3 grid:

- Top Left:** A video thumbnail showing a woman in a kitchen. Next to it is an Instagram post from [toogoodtogo.fr](https://www.instagram.com/toogoodtogo.fr) with the caption: "Challenge cuisine antigaspi avec Justine de Top Chef. Avant de se ruier vers la demi-finale de #TopChef on vous partage une dernière recette antigaspi de @justine_piluso. Jouons franc jeu, on n'a jamais autant aimé le radis que dans cette #recette inédite (avec du Roquefort). C'est bon, c'est antigaspi, il ne vous reste qu'à épater les copains à l'apéro :) Bon appétit ! #TopChef #recette #aperitif #pluquennique #soie!! #ete #TooGoodToGo #TooGoodToGoFR 13.juin. 13 401 vues 3 JUN. Ajouter un commentaire... Publier".
- Top Middle:** A video thumbnail with a dark green background and white text: "CHALLENGE CUISINE ANTI-GASPI AVEC JUSTINE DE TOP CHEF".
- Top Right:** A video thumbnail showing a woman in a kitchen preparing food on a wooden board.
- Middle Left:** A video thumbnail showing two radish tartines on a wooden board. Next to it is an Instagram post from [toogoodtogo.fr](https://www.instagram.com/toogoodtogo.fr) with the caption: "Challenge cuisine antigaspi avec Justine de Top Chef. Après le poireau, @justine_piluso de #TopChef s'attaque (roulement de tambour)... aux radis ! Le challenge est toujours de ne rien jeter et elle le valide « easy » avec ses tartines de radis généreuses, simples et gourmandes. On vous invite à passer en cuisine... Et à nous tagger sur vos réalisations :) Bon appétit les toogoodeurs ! #aperitif #antigaspi #topchef #recette #alimentationresponsable #TooGoodToGo #TooGoodToGoFR 14.mai. phanyandcooking Merci 3 809 vues 27 MAI. Ajouter un commentaire... Publier".
- Middle Middle:** A video thumbnail showing ingredients like bread, radishes, and a bowl of food on a wooden board.
- Middle Right:** A video thumbnail with a light blue background and dark text: "À TON TOUR DE NOUS FAIRE RÊVER, CHEF ! Et tag @TooGoodToGo.fr".
- Bottom Left:** A video thumbnail showing a woman smiling in a kitchen. Next to it is an Instagram post from [toogoodtogo.fr](https://www.instagram.com/toogoodtogo.fr) with the caption: "Challenge cuisine antigaspi avec Justine de Top Chef. Pour ce 3ème challenge cuisine antigaspi notre spécial guest c'est... @justine_piluso de la 11ème saison de #TopChef On l'a mise au défi de réaliser 2 recettes en utilisant le poireau de A à Z. Recette 1 : Roulés de poireau. Toi aussi relève le défi et régale-toi à l'apéritif ! On compte sur tes plus belles photos, sans oublier de tagger @toogoodtogo.fr #aperitif #antigaspi #topchef #recette #alimentationresponsable #TooGoodToGo #TooGoodToGoFR 6.mai. 21 412 vues 6 MAI. Ajouter un commentaire... Publier".
- Bottom Middle:** A video thumbnail with a white background and dark text: "ÉTAPE 1 LA PRÉPARATION DU POIREAU".
- Bottom Right:** A video thumbnail showing a woman smiling and pointing at a tray of food.

Annexe 3 : Publication TooGoodToGo « Les idées recettes de la communauté avec des tomates »



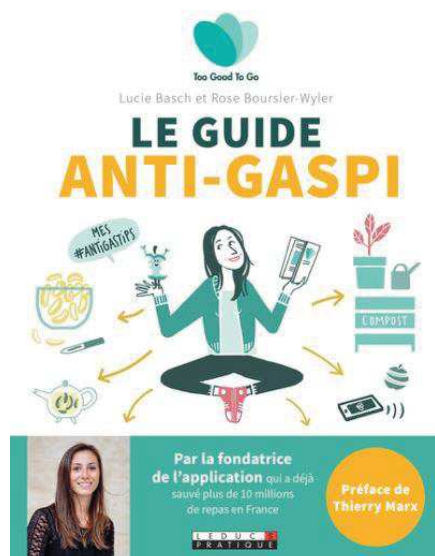
Annexe 4: Publication TooGoodToGo « Tu sais que tu es antigaspi quand »



Annexe 5 : Publication TooGoodToGo « Il existe 2 types de personnes »



Annexe 6 : Livre TooGoodToGo



RÉSUMÉ DU LIVRE sur FNAC.COM

Too Good To Go, application anti-gaspi incontournable, permet à chacun de lutter contre le gaspillage alimentaire à son échelle.

Avec ce guide, qui regorge d'astuces, de témoignages et de défis, Too Good To Go te livre toutes les clés pour te lancer dans l'aventure et éradiquer le gaspillage de ton quotidien.

L'abécédaire de l'anti-gaspi : de A comme Agrumes à Z comme Zestes, comment conserver tes produits, les accommoder et les réutiliser à l'envi pour éviter les déchets. Les règles d'or à respecter : comment bien ranger ton frigo et tes placards, faire la différence entre DLC et DDM, planifier tes repas pour minimiser les pertes. Des recettes gourmandes et zéro-déchet : de l'apéro au dessert, des menus de saison pour cuisiner dans le respect des cycles de la planète, revaloriser les restes et les fruits et légumes qui font la tête. Des astuces pour toutes les occasions : faire de ton enfant le duc de l'anti-gaspi, recevoir en étant anti-gaspi, conserver les bonnes habitudes en vacances... et des témoignages de la communauté ! Utilise #antigastips sur les réseaux sociaux pour partager avec la communauté engagée et faire grandir le mouvement de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Empare-toi de ce guide indispensable pour ne plus jamais gaspiller !

Après un passage chez Nestlé, Lucie Basch, centralienne, a fondé son entreprise Too Good To Go France en 2016, afin de lutter contre le gaspillage alimentaire. En 2018, elle est nommée « Femme d'Influence » et reçoit le prix Margaret de l'Entrepreneure de l'année. En 2019, son application rassemble déjà plus de 5 000 000 de citoyens engagés, et ce nombre ne cesse d'augmenter.

Diplômée de Sciences Po Paris, Rose Boursier-Wyler est chargée des affaires publiques chez Too Good To Go. Elle s'est engagée dans de nombreuses associations à impact en tant que bénévole pour CliMates, Zéro Waste Paris et Alternatiba.

Annexe 7 : Publicité burger King « Moldy. Whooper »



Annexe 8 : Publication TooGoodToGo « Comment réutiliser l'eau en cuisine ? »

COMMENT RÉUTILISER L'EAU EN CUISINE ?

2 CONSEILS POUR NE PAS EN PERDRE UNE SEULE GOUTTE

1. RÉUTILISE L'EAU DE CUISSON DE TES LÉGUMES VAPEUR EN BOUILLON OU DANS UN RISOTTO

2. RÉCUPÈRE L'EAU DE CUISSON DE TES PÂTES POUR ARROSER TES PLANTES

Annexe 9 : Publication TooGoodToGo « Astuce Antigaspi pour vos peaux de bananes »

ASTUCES ANTIGASPI POUR VOS PEAUX DE BANANES

831 J'aime

FAITES BRILLER VOS PAIRES

Frottez l'intérieur de la peau de banane sur vos paires en cuir et elles seront comme neuves.

RAVIVEZ VOS PLANTES

Laissez tremper vos peaux de bananes dans 1L d'eau pendant 2 jours et arrosez vos plantes avec cette eau.

Pour des plantes en pleine forme

Annexe 10 : Publication TooGoodToGo « Conserver ses aliments plus longtemps »

CONSERVER SES ALIMENTS PLUS LONGTEMPS

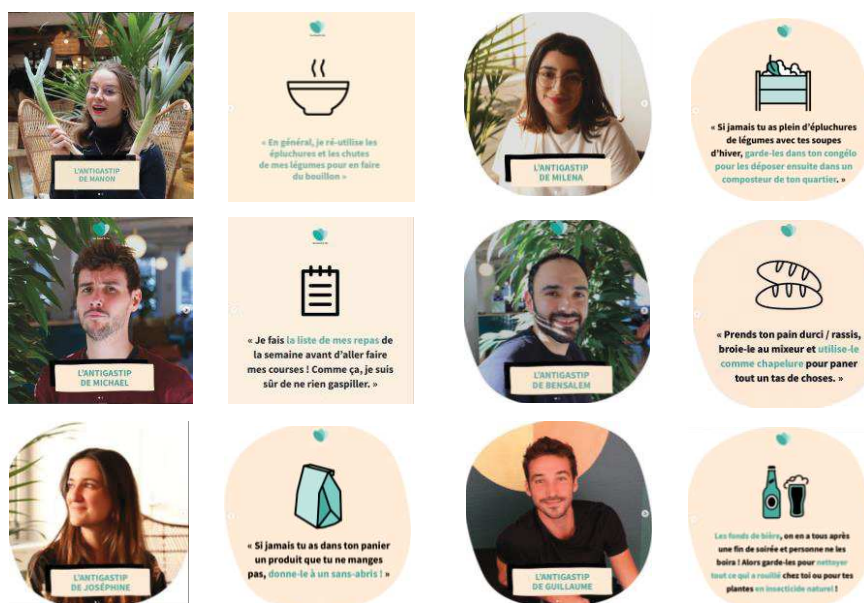
718 J'aime

Ranger ses produits secs dans des récipients hermétiques

Laver ses fruits rouges avec du vinaigre (1 tasse de vinaigre de vin blanc pour 3 d'eau), les rincer avec de l'eau, les sécher et les garder dans un récipient couvert d'un film plastique

2. ANALYSE SEMIOLOGIQUE

Annexe 11 : Analyse de la série de postes Instagram « antigastips »



ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA SÉRIE DE POSTS

TooGoodToGo propose ici une série de plusieurs visuels couplant à chaque fois la photo d'une personne et une citation de cette personne illustrant un conseil pour lutter contre le gaspillage. Dans ces photos on présente des personnes jeunes, âgées de 20 à 35 ans. La marque accompagne les publications par des commentaires permettant d'introduire le conseil. TooGoodToGo donne la parole à des consommateurs présumés. La marque est ici incarnée, on donne un visage et une parole sur sa communauté. Le terme « antigastips » permet de renforcer cet esprit de communauté. Ici la prise de parole est attribuée à la marque, le terme « antigastips » est employé comme un label propriétaire et sa récurrence en fait un rendez-vous. L'emploi du « tutoiement » dans les prises de parole invite également à une certaine proximité. On ressent également cette proximité dans les photos et les portraits mis en avant. On cherche ici à représenter de « vrais » personnes, l'arrière-plan changeant des photos et la faible qualité des clichés évoque de la modestie et de l'authenticité. Les vêtements des personnes représentés sur ces clichés sont décontractés et dégagent une certaine nonchalance ce qui contrebalance avec le média de diffusion Instagram qui véhicule habituellement des photos très glamour et travaillées. On ressent ici, dans l'irrégularité des visuelles (mise en forme de l'image, du texte, traitement de la photo...) une maladresse. Cette identité très jeune et engagée, cultivée par la marque, permet de renforcer l'imaginaire « Start Up ». Cet imaginaire semble ici mis à profit pour renforcer le capital sympathie de la marque. TooGoodToGo cultive sur ses réseaux une image sympathique, bienveillante et accessible. La marque met en avant ses adeptes et grâce à eux, permet d'asseoir ses engagements plus largement sur la cause du gaspillage alimentaire en sortant du cadre de son champ d'action cantonné à la distribution. En multipliant les visages et en valorisant les engagements, la marque se présente comme un mouvement, elle est portée par une communauté, ce qui permet d'afficher une identité sociétale.

Annexe 12 : Analyses de la première campagne publicitaire TooGoodToGo

CONTEXTE DE L’AFFICHE



Ensemble contre le gaspillage.

AFFICHE

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE : « *QUI EST LE 3^{ÈME} POLLUEUR DU MONDE ?* »

L'ensemble de l'affiche est très sobre, elle reprend un style Art déco modernisé tout en faisant écho, par les teintes et le graphisme, aux affiches de propagandes largement rependues dans le paysage d'après-guerre (année 1910).

L'affiche peut se découper en quatre parties : le centre, le haut, le bas et le pied :

Tout d'abord, au centre, nous pouvons voir un dessin représentant la moitié supérieure d'une fourchette positionnée à la verticale, les fourches pointant vers le haut. **Des spaghettis fumants** parsemés de sauce bolognaise sont entremêlés entre les fourches de la fourchette. Le dessin est représenté dans un style Art déco épuré et graphique avec une gamme de couleur chaude et pastel. Les spaghettis se trouvent au centre de l'affiche et leur couleur jaune marque un contraste fort avec le reste de l'affiche. On observe également de la fumée qui émane des pointes de la fourchette.

La fourchette est coupée en deux par une délimitation de couleur. Sur le haut de l'affiche en couleur blanc cassé, surplombant les fourches, apparaît la question « *QUI EST LE 3^{ÈME} PLUS GROS POLLUEUR AU MONDE ?* ». Cette question et la mention « *QUI* » en gras, interpellent vraiment le public. Il y a la volonté d'aller chercher l'attention. Les majuscules, la police plus grande et l'isolation du terme « *QUI* » permet d'exprimer l'éloquence de la question. L'affiche reprend bien ici les codes des posters de propagande qui misent sur l'exagération et l'aplomb pour détourner l'attention des passants.

Avec cette question puissante sur la pollution, la partie supérieure de l'affiche évoque un autre sens : les fourches de la fourchette, coupée au centre par la délimitation de couleur, semblent renvoyer aux cheminées d'une usine, d'une grande industrie ou d'une centrale. La fumée qui faisait initialement penser à de la chaleur émanant de la nourriture apparaît maintenant comme un nuage de pollution, des gazes qui seraient crachés par ces cheminées.

La partie inférieure de l'affiche met en avant, sur un fond bleu-vert, les spaghettis et le bas de la fourche du couvert coupé au début de son manche. On peut y lire en gras avec une grande police : « *LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE* » cette phrase se présente comme une réponse cinglante à la question posée dans la première partie de l'affiche. La mise en avant et l'isolement de cette phrase se présentent comme une dénonciation. Ici, ce sont les spaghettis, et à plus forte raison la nourriture qui est incriminée par cette mention.

La partie haute met donc en avant la partie « émergé de l'iceberg ». En effet, dans l'imaginaire collectif, les plus grandes sources de pollution se résument à un grand archétype : les usines, l'industrie avec l'image des grandes centrales et autres cheminées crachant sans cesse des tonnes de gaz en tous genres. Mais la partie basse révèle la culpabilité de la nourriture comme une partie « submergé de l'iceberg » une menace insoupçonnée invisible, mais d'autant plus menaçante.

Enfin, le pied de page quant à lui permet de conclure l'affiche avec le slogan « Ensemble contre le gaspillage » floqué du logo TooGoodToGo en bas à droite, bien mis en valeur.

Le style (propagande/rétro) de l'affiche combiné à son mode d'affichage (sauvage/guérilla) renforce l'impact du message. Ce format fait écho à la culture d'après-guerre ou les affiches de propagande étaient employées pour propager des idées, des opinions, des idéologies et stimuler l'adoption de comportements au sein du public. Au-delà de simplement éveiller les consciences, la volonté de TooGoodToGo, avec cette affiche, semble véritablement être de convertir le public à un nouveau comportement.

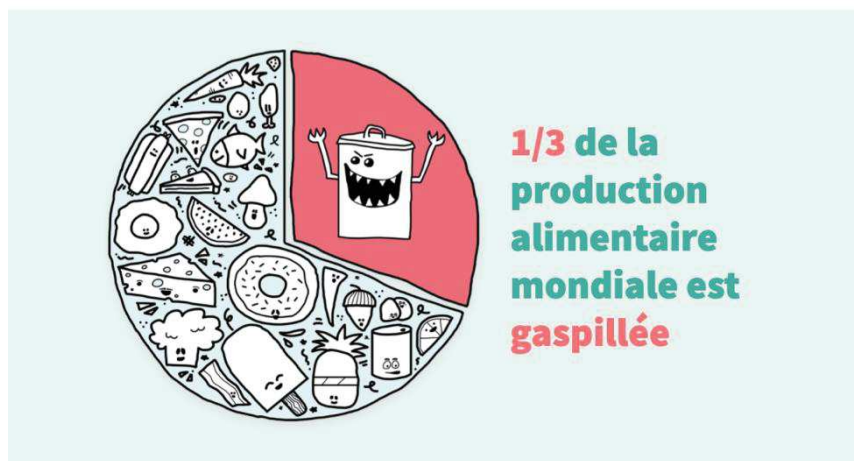
Annexe 13 : Analyse sémiologique et lexicale du site web TooGoodToGo

Comment ça marche ?



On a un beau défi à relever ensemble : le gaspillage alimentaire

Des tonnes de nourriture sont perdues tout au long de la chaîne alimentaire, du champ à l'assiette. Et ce ne sont pas juste les aliments qui sont gaspillés, mais toutes les ressources qui ont permis leur production : de l'eau aux terres cultivables, en passant par le travail, l'énergie et tout le reste. Ce sont toutes ces raisons qui rendent le gaspillage alimentaire responsable de **8% des émissions de gaz à effet de serre** dans le monde. Grosso modo, si le gaspi était un pays, il serait **troisième sur le podium du plus pollueur** derrière la Chine et les États-Unis. Pas terrible terrible.





**1/3 de la
production
alimentaire
mondiale est
gaspillée**



Le panier surprise, c'est quoi ?

Tout le principe de Too Good To Go repose sur le **panier surprise, composé des invendus du jour des commerçants**. Ces derniers sont en pleine forme et n'attendent que vous pour les manger !

Les invendus ne sont ni plus ni moins que les produits frais que les commerçants ne peuvent plus vendre le lendemain : les viennoiseries, les plats du jour... Vous ne savez donc pas exactement ce que vous allez manger mais vous sauvez (un peu) le monde et votre appétit en 3 clics. C'est excitant, non ?

Notre vision

Chez Too Good To Go, on œuvre pour un monde avec du sens, où la nourriture produite est consommée et ne finit pas tragiquement gaspillée. Notre ambition c'est d'y arriver ensemble, parce qu'on croit fort au pouvoir qui réside en chacun de nous.

Toutes nos petites actions, mises bout à bout, peuvent avoir un impact immense !

Alors rejoignez la grande famille des TooGoodeurs et devenez le héros 2 en 1 des temps modernes.



Passez à l'action !

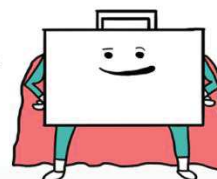
Récupérez les produits des commerçants autour de vous ! Faites du bien à votre estomac et à la planète. Rejoignez le combat, faites-vous plaisir !



Vous êtes commerçant ?

Revalorisez vos invendus, faites découvrir votre commerce à de nouveaux clients et rejoignez des milliers d'autres commerçants dans la lutte contre le gaspi !

EN SAVOIR PLUS



Analyse lexicale du site web

Le champ lexical du temps et du sauvetage/secourisme est très représenté sur cette page :

« **Sauvez** leurs invendus », « vous **sauvez** (un peu) **le monde** et votre appétit en 3 clics », « **le pouvoir** qui réside en chacun de nous », « devenez **le héros** ».

Ici, le lecteur est gratifié du rôle de sauveur. Par cette allusion à l'univers romanesque, la marque responsabilise le lecteur et lui offre le rôle déterminant dans la cause environnementale. Le lecteur est qualifié de héros. Il y a un discours probant de gratification du lecteur.

En parallèle la marque établit un réquisitoire de la gravité, avec des termes forts : « **tragiquement** gaspillée », « un **impact immense** ! », « **monde** » (x4), « **responsable** ». De plus, on relève à 7 reprises l'emploi du point d'exclamation « ! ». Cette utilisation permet de traduire une éloquence forte. Par ces termes, TooGoodToGo affiche clairement une volonté de transcender le simple acte d'achat au rang d'engagement fort.

L'acte d'achat est décrit comme une responsabilité. La marque, à défaut de culpabiliser le lecteur, le conscientise en engageant sa responsabilité à l'échelle mondiale.

Le champ lexical propre au monde du sport, plus spécifiquement de la lutte, vient s'ajouter au discours de la marque et renforcer l'injonction d'agir : « On a un beau **défi** à relever », « **le podium** du plus pollueur » « Rejoignez **le combat** » « **la lutte** contre le gaspi ! ». Par ces termes, la marque matérialise clairement le combat intangible qu'elle mène contre le gaspillage alimentaire. TooGoodToGo affiche avec ferveur et agressivité son engagement.

On distingue également de nombreux éléments de langage, propre au parler, qui contribuent à humaniser le discours de la marque : « **Pas terrible terrible** », « **Grosso modo** », on relève aussi l'emploi de contractions pour désigner le gaspillage : « **le gaspi** », l'emploi des points d'exclamation qui permette de ponctuer le texte et de question rhétorique telle que « **C'est excitant, non ?** ». L'humanisation du discours permet une proximité accrue avec les consommateurs, tout en venant alléger le fond du discours plus pontifiant.

Enfin, on relève des termes renforçant le discours de proximité et sympathie avec des termes traduisant l'esprit de communauté : « à relever **ensemble** », « y arriver **ensemble** », « **on** », « **la grande famille des TooGoodeurs** », « **autour de vous** », « **avec amour** ». L'emploi de ces termes permet de souligner l'aspect collaboratif et humain de TooGoodToGo. Le lecteur est implicitement invité à rejoindre une cause et un groupe.

Analyse sémiologique

Quand on met en perspective ce discours sur le site internet, il faut également s'intéresser à la forme visuelle présente sur ce site.

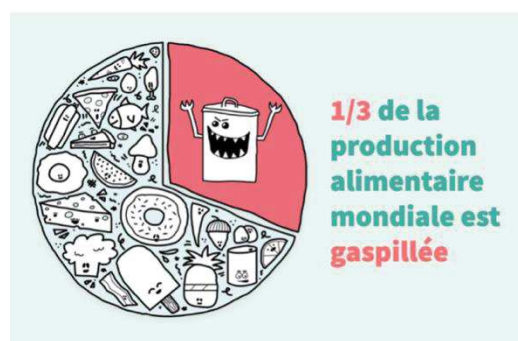
Les couleurs employées par la marque sont le bleu/vert. Cette couleur reprise du logo est très présente sur le site de la marque. Douce et consensuelle, elle n'est pas sans rappeler la nature et fait écho à la pureté : le ciel, l'eau des éléments pur et apaisant. Lorsqu'on s'intéresse au diagramme dessiné au centre du site, on remarque la présence de rouge, un rouge pastel qui tranche fortement avec le bleu présent sur le tout le site.

Ce rouge alarmant met en perspective « 1/3 », « Gaspillage » et 1/3 du diagramme. Cela permet de pointer du doigt sur le gaspillage comme pour le stigmatiser. Ce fort contraste permet également de soustraire le gaspillage à l'ensemble du site qui est empreint de bleu comme pour identifier cette antagoniste qui trouble le calme qui règne dans cet univers très bleu.



Les visuelles mises en avant sur cette page sont principalement des dessins simples et enfantins, ces dessins représentent de « bonhommes » aux traits grossiers et épurés qui pourrait être l'œuvre d'un enfant. On peut voir les traits de crayon hasardeux, le personnage asexué affublé d'une énorme tête ronde, les formes du corps des personnages sont très basiques et les couleurs très sobres voir rudimentaires : blanc et noir pour les dessins parfois un fond coloré.

On distingue également des aliments dessinés et personnifiés. On retrouve tout d'abord des sushis avec des yeux et des bras dessinés encore une fois de façon très sobre en train de jouer. Les éléments dessinés sont représentés souriants renforçant cet univers espiègle et candide.



Plus bas dans le diagramme on retrouve d'autres aliments personnifiés : on peut y voir un donut une glace une pizza, un hot dog une pastèque, un ananas, un brocoli, le choix de ses aliments très simples et enfantins évoquent encore une certaine juvénilité. On retrouve cette même candeur pour le dessin de la poubelle qui est représentée avec des dents tranchantes un large sourire, des sourcils froncés et des mains relevées et les doigts fourchus comme pour menacer d'une attaque.

Ces visuels sont empreints d'insouciance, d'innocence. Ces dessins enfantins permettent d'illustrer et d'alléger le discours de gravité ainsi que l'aspect pragmatique

et solennel de la cause TooGoodToGo tout en cultivant une personnalité sympathique, proche et abordable.

Le personnage de l'enfant suggéré par ce dessin semble également porter un message plus fort, l'enfant est symbole d'innocence d'insouciance, mais également d'espoir. Lorsque l'on parle de pollution, on reproche aux adultes de laisser un monde souillé à leur descendant. Le choix de l'enfant comme détenteur d'un discours écologique est donc tout à fait cohérent pour porter un message d'espoir, un « appel à l'aide » qui se traduit sémantiquement par le champ lexical du sauvetage détaillé précédemment.

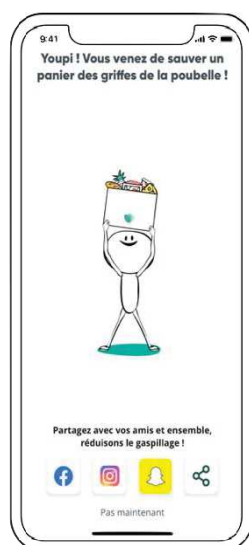


Portons désormais notre attention, sur le sac en papier fermé d'une épingle à linge en bois et floqué du logo TooGoodToGo. Il est intéressant de le mettre en parallèle avec le qualificatif « panier » employé dans le texte qui accompagne ce visuel. Le qualificatif « panier » fait écho à un imaginaire marchand, il traduit une certaine authenticité qui suggère la proximité. Le panier est l'objet pour aller au marché où l'on retrouve les commerçants et producteurs locaux, ou l'on parle et où l'on connaît les commerçants et où les produits sont d'origine locale.

Ici, c'est un sac en papier qui est qualifié de panier, or le sac de provisions en papier symbolise davantage le consumérisme lié au supermarché, et autre grande épicerie. Il y a donc la volonté de transférer l'imaginaire du panier, synonyme d'authenticité au sac de provisions TooGoodToGo. La marque affiche donc clairement sa volonté de traduire des valeurs d'authenticité et de proximité en employant cette terminologie marchande.

Pour résumer, TooGoodToGo emploie sur son site, une rhétorique romanesque où l'on identifie un héros (le lecteur), un adversaire (le gaspillage alimentaire), et une cause (sauver la planète), le tout narré avec un discours léger et sympathique propice à la complicité. Par cette rhétorique, la marque conscientise le lecteur et le soumet au poids de la morale en employant un discours anachronique entre gratification et moralisation.

Annexe 14 : Analyse sémiologique du message de validation de commande



Voici le message qui est affiché sur l'application après l'achat d'un panier-repas. Ce message permet de confirmer la commande. Suite à ce message, le client reçoit un mail avec la facture sur sa boîte mail.

Sur l'application, une notification en bas de l'écran reste visible jusqu'au retrait dû dit « panier » chez le commerçant. Une tranche horaire est imposée au client pour aller récupérer son panier. Lorsque ce dernier ira le récupérer, il devra alors cliquer sur la notification afin de confirmer le retrait de son panier.

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE

TooGoodToGo représente ici le dessin d'un « bonhomme » souriant brandissant fièrement un sac de provisions rempli de produits au-dessus de sa tête. Les couleurs sont très simples, le personnage est noir et blanc, l'ombre du personnage est bleu/vert (couleur du logo), le logo et les provisions visibles au sommet du sac sont colorés permettant de mettre l'emphase sur ses éléments. Au-dessus du dessin nous pouvons lire : « Youpi ! Vous venez de sauver un panier des griffes de la poubelle ! ».

L'identité de la marque est encore très présente. Tout d'abord, graphiquement, par la teinte des couleurs et le design du dessin enfantin propre à la marque (cf. analyse de la page principale du site de la marque). Mais aussi dans le texte qui comporte du langage parlé très enfantin avec l'interjection « Youpi ! » et l'utilisation des points d'exclamation.

On retrouve cette identité textuelle dans le texte en bas « Partagez avec vos amis et ensemble, réduisons le gaspillage ! » comportant encore un point d'exclamation. Les logos en bas de la page permettent de partager son « acte d'achat sur les réseaux sociaux » afin d'encourager sa communauté à imiter cette action.

Ici, la marque ne remercie pas simplement le consommateur d'avoir effectué un achat sur sa plateforme, non, elle le gratifie très clairement de son achat. Elle le félicite de son geste. Comme le suggère par l'illustration et par le terme « sauver », le consommateur est un sauveur, un héros qui brandit fièrement cette victoire et qui se pose en exemple devant sa communauté.

TooGoodToGo se positionne comme juge en s'octroyant le droit de juger de la portée morale de l'action de l'individu. Ici, la marque sanctionne positivement le consommateur pour son geste, elle le gratifie et l'invite même à convertir son entourage.

Annexe 15 : Analyse sémiologique de la vidéo TooGoodToGo : « Life of a bread »



ANALYSE DE LA VIDÉO TOGOODTOGO – LIFE OF A BREAD

On distingue dans cette vidéo 3 parties :

La première partie de la vidéo présente la conception des produits. La vidéo débute avec un gros plan sur un tas de farine, sur un plan de travail en bois. On distingue du matériel de cuisine en arrière-plan et un carrelage mural blanc. On comprend que la scène se déroule dans une cuisine professionnelle. On voit ensuite des mains d'homme pleines de farine déposant un gros sac de farine et explosant le tas de farine qui se répand partout sur le plan de travail. Les plans courts s'enchaînent sur des ingrédients : de l'eau, de la farine versée sans précision dans un grand récipient, tombe sur le plan de travail. Un plan montre des mains d'homme, mélangeant la farine à la main et faisant jaillir de la farine. D'autres plans très serrés montrent les mains de l'homme pétrissant sa pâte sur un plan de travail, les mains pleines de farine. Puis un plan éloigné nous montre enfin le protagoniste : un homme d'une trentaine d'années souriant pétrissant son épaisse boule de pâte à pain. Il est extrêmement attentionné.

Le plan final sur la conception du pain montre l'homme, le boulanger, en train de déposer à la pince à épiler, une graine sur la surface de la boule de pain.

La deuxième partie se concentre sur la boulangerie. Le pain cuit est déposé dans un panier dans la boulangerie, avec d'autres produits. On observe les paniers se vider en accéléré, l'avance rapide nous suggère que la journée passe. Le pain que le boulanger avait déposé ne bouge pas si bien qu'en fin de journée il ne reste plus que ce produit dans toute la boulangerie. Le boulanger s'accroupit derrière le présentoir pour regarder ce pain avec émotion. Puis il attrape le pain à contrecœur pour le jeter dans un sac poubelle. Le plan filmé depuis l'intérieur même du sac poubelle nous invite à une certaine compassion nous sommes nous-mêmes projeté dans ce sac sombre prêt à être jeté. L'homme sort dans l'arrière court pour jeter son sac à la poubelle.

La dernière partie présente une réalité alternative sous forme de retour en arrière. La vidéo se rembobine rapidement pour s'achever sur un plan de la poignée de la boulangerie. La poignée s'enclenche faisant tinter une petite cloche de porte, souvent utilisée dans le petit commerce. Une jeune femme entre dans la boulangerie, et échange un regard avec le boulanger qui était penché sur son pain esseulé. La femme présente son téléphone au boulanger et l'homme valide la commande de la femme, dépose le pain dans un sac floqué TooGoodToGo et le tend à la femme en souriant. La vidéo se termine sur un plan style pack shot avec un smartphone déroulant un aperçu de l'application, le logo TooGoodToGo suivi de la mention « Save meal – Make difference ».

On assiste bien ici à une représentation du « **Mythe de l'artisan** » dans toute sa splendeur. La première partie a pour vocation d'anoblir le produit et montrant tout l'effort et le savoir-faire mobiliser pour la conception du produit. L'artisan est présenté comme un artiste, quand il dépose avec une attention extrême la graine sur la surface du pain comme pour compléter un tableau et parce qu'on le montre produisant une seule miche et non pas de grandes quantités, là où ils pourraient être perçus comme plus négligents. Le plan très serré sur la main a également vocation à renforcer l'aspect authentique. « On se salit les mains », ici, on n'a pas à faire à des machines, mais à de « vrais » personnes. Il est intéressant de noter le choix du pain, ce produit extrêmement prosaïque est souvent dévalorisé, c'est un aliment perçu comme très simple, il accompagne tous les repas du matin au soir sans forcément être un élément central. En outre, culturellement, le pain est un fort catalyseur en termes de sens et souvent il qualifie la notion de repas au sens large.

Dans la dernière partie, on présente l'utilisateur TooGoodToGo comme un sauveur, « **Un Game Changeur** ». L'utilisatrice entre dans la boutique et inverse le cours du temps pour sauver le produit. La notion de « sauveur » au sens héroïque du terme (pas seulement écologique) est véritablement transcendée lorsqu'on met en parallèle cette scène finale avec le titre de la vidéo « Life of a bread ». Ici l'utilisateur TooGoodToGo sauve héroïquement la vie de ce pain.

Annexe 16 : Analyse sémiologique des emballages de jambon

CRITÈRE DE CONSTRUCTION DU CORPUS :

Pour réaliser cette analyse sémiologique, nous étudierons une sélection de packaging de jambon de porc afin de mettre en lumière les procédés de **mise en scène de l'authenticité dans le packaging** et **la place des labels dans la composition** du packaging et **l'imaginaire activé**.

Nous nous concentrerons uniquement sur une sélection de packaging de jambon de porc vendue en grande surface en France, toutes marques confondues, afin de garder une cohérence et une représentativité optimale.

Critères :

- > Des packagings de jambon de porc
- > Vendus en GMS
- > Toutes marques confondues
- > Période : année 2020

SYNTHÈSE STRUCTURE DE LA STRATIFICATION :

Pour analyser notre corpus, nous avons segmenté notre démarche sous 4 axes d'analyse :

- Analyse de la couleur
- Analyse du texte (typographie, tonalité, registre...)
- Analyse de l'image (illustration, représentation...)
- Analyse du design (matériaux, texture, forme ...)

CORPUS



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE STRATIFIÉE DU CORPUS

ANALYSE DE LA COULEUR

	Rouge	Vert	Bleu	Rose	Blanc	Noir	Marron / Marron claire	Violet	Note
1	xx	x		x	x		x		
2		x	x	x	x		x		
3	xx	x		x	x		x		
4		x		x	x		x		
5	xxx	x		x	x		x		abondance de rouge
6				x	x		x	x	
7	x	x	x	x	x		x		
8				x	x	x	x		
9		x		x	x		x		
10	x			x	x		x		
11		x			x				la seul ou il n'y a pas de rose
12	x	x	x	x	x	x			

ANALYSE DU TEXTE

	MOTS					
	superieur	qualité	torchon	controlé	sans	sélectionné
1	xx	x		x		
2						
3	x	x	x	x	x	
4	xx	x			x	
5						
6	xx	x				x
7	x	x	x		x	
8	xx	x		x		
9	x	x				x
10	xx					
11						
12	x	x			xx	

	MENTIONS					NOTES
	Mention sur la composition	Mention sur la localité	Mention sur l'alimentation	Mention sur la production/fabrication	Autre	
1		fabriqué en France		a l'étouffée		
2		le porc français / éleveur de nos régions	alimentation contrôlée avec des céréales et du soja garantis sans OGM (<0,9%)	au torchon		nos régions / Sans OGM
3	Conservation sans nitrite			au torchon	nutriscore	"sans nitrite"
4				cuit a l'étouffé		
5		le porc français / viande origine France		a partir de cuisse entiere de porc fraiche et rigoureusement selectionné		
6		porc nés et élevés en France / éleveur français / le porc français				
7	moins 25% de sel	le porc français				
8		le porc français				sélectionné par nos charcutié
9		Agriculture UE / fabriqué en Allemagne		issu de l'agriculture biologique		BIO et produit en Allemagne
10	sans colorant	jambon d'auch / du sud ouest / origine sud Ouest /		cuit a l'étouffé		"Artisan" / (le moins de détails)
11	Zero nitrite sans conservateur	le porc français			nutriscore act for food (mieux pour les producteur l'environnement, les animaux et vous)	"sans nitrite" véritable prise de parole illustré par un texte manuscrit surligné hors étiquette (idée d'annotation) "il se conserve moins longtemps et se consomme dès ouverture car il est sans conservateur" " la preuve il a une couleur naturelle de viande de porc cuite"
12		le porc français	porc nourris sans OGM (<0,9%)	jambon cuit au torchon		

ANALYSE DE L'IMAGE

	PHOTO DU PRODUIT	ELLEMENTS	NOMBRE DE LABEL / MENTIONS (LOGO SEULMENT)	NOTE
1	oui	Toile de jute / pain / feuille	2	
2	non	dessin d'arbre	1	
3	oui	planche a découpé en bois / toile de jute	1	
4	oui	planche de bois / feuille de basilique	1	
5	oui	table en bois / assiette blanche / feuille de persil	3	
6	oui	table en bois / miche de pain / torchon a careaux / grappe de raisin	1	
7	oui	Toile de jute / pain / feuille	3	
8	non	cadre en bois/ fond noir	2	
9	oui	table en bois / assiette blanche / feuille de persil	1	
10	non	dessin de ferme monochrome	2	
11	non	etiquette effet papier froissé / grain de poivre / feuille de persil	2	
12	non	photo d'un homme en chemise au premier plan / champ et foret avec de arbres en arriere plan / ardoise carré / dessin d'arbre	2	le seul packaging representant un Homme

ANALYSE DU DESIGN

	MATERIEUX	TEXTURE		FORME	ANGLE	NOTE
	Plastique / Papier	Opaque/ Transparente	Brillant / Matte	Rectangle / Carré	Ample / Droit	
1	plastique	opaque	matte	carré	2 ample / 2 droit	
2	papier et plastique	transparente	brillant	carré	4 droit	petite etiquette dans un coins
3	plastique	opaque	matte	carré	2 ample / 2 droit	
4	plastique	opaque	matte	carré	2 ample / 2 droit	
5	plastique	opaque	brillant	carré	2 ample / 2 droit	
6	plastique	opaque	matte	carré	2 ample / 2 droit	
7	plastique	opaque	matte	carré	2 ample / 2 droit	
8	plastique	transparente	brillant	rectangle	3 ample / 1 droit	petite etiquette dans un coins
9	plastique	opaque	matte	rectangle	4 droit	
10	plastique	transparente	brillant	rectangle	4 droit	petite etiquette dans un coins
11	plastique	transparente	brillant	carré	2 ample / 2 droit	petite etiquette dans un coins
12	plastique	transparente	brillant	rectangle	4 droit	petite etiquette dans un coins

ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DU CORPUS

Lorsqu'on se concentre sur les convergences, les éléments les plus représentés dans le packaging de jambon sont :

En termes de couleur : on retrouve en majorité le rose, le blanc, le marron clair et le vert.

Le rose et le blanc sont des couleurs primordiales, elles font ici référence à la chair du jambon et de façon cognitive à la couleur du cochon lui-même. Le brun, très présent en fond représente une certaine authenticité : on le retrouve dans des éléments bruts des illustrations comme la table ou planche en bois, la toile de jute ou pour simuler des effets de texture comme sur les emballages N2 et N11 avec un effet papier de boucher. Ces éléments bruts semblent faire référence à un imaginaire champêtre, campagnard. Il y a une recherche d'authenticité. Cette appartenance au milieu fermier « à la terre » est très marquée sur les packagings N10 et N11, qui illustre directement une ferme ou un fermier et emploie le terme « artisan ». La couleur verte quant à elle est présente

ou par touche ou dans des représentations d'éléments naturels comme la feuille de basilique ou de persil, on la retrouve également en arrière-plan dans les illustrations pour faire référence à un environnement naturel verdoyant. Ainsi, la naturalité est omniprésente dans le corpus et revêt plusieurs formes : couleur verte, feuille, dessin d'arbre, grappe de raisin, grain de poivre...

Il est intéressant de noter que dans les différents emballages on retrouve systématiquement, que l'étiquette soit petite ou grande, des labels ou des garanties sous forme de logo. On en compte jusqu'à 3 logos de garanties par paquet.

Si on se penche sur le texte, ce sont les mots « supérieur », « qualité » et « sans » que l'on retrouve en grande majorité sur les emballages.

Le terme « supérieur » qui évoque une noblesse du produit est relevé sur presque tous les packagings. Il convient de mettre en parallèle l'emploi de ce terme noble au produit lui-même issu du cochon un animal culturellement « sale » ou « impure » pour citer les termes biblique ou coranique. Le terme « supérieur » semble vouloir gommer cet imaginaire comme pour nous faire oublier cette mythologie, ou à défaut, rassurer le consommateur déjà imprégné de cet a priori. Il est également, en grande majorité, fait mention de la localité. Sous différents termes « le porc français », « jambon d'Auch », « viande origine France », « éleveur de nos régions »... pour cette dernière mention il est intéressant de noter le terme « nos » ce complément de nom qui traduit la possession, l'appartenance. Par l'emploi de ce complément, on semble vouloir traduire une valeur affective. Cette intention, on la retrouve plus subtilement dans les autres packagings du corpus notamment dans le logo porc français qui reprend les couleurs du drapeau français et la forme hexagonale du pays. On notera que sur les produits N6 et N11 on relève 3 mentions à la localité française. Par ces éléments on relève donc très clairement une obsession du territoire dans l'iconographie et le texte.

Pour finir, si on s'intéresse au design des packagings, on remarque que les emballages carrés aux angles amples font l'unanimité (8/12, soit 67%) si bien que les différences entre les produits s'estompent. Les emballages sont majoritairement en plastique matte ou brillant. Il est cependant intéressant de noter que tous les emballages rectangulaires sont transparents et que l'illustration de ces packagings, le logo de la marque est très discret voir absent. On peut ici opérer un rapprochement avec le lieu de la boucherie, le petit commerce de bouche qui se veut humain et chaleureux et qu'on oppose généralement aux hypermarchés (en question dans ce corpus) que l'on qualifie de plus froids et impersonnels. On relève d'ailleurs la mention « sélectionné par nos charcutiers » sur l'un de ces packagings comme pour rappeler cet imaginaire et suggérer que ce produit au design simple provient d'un modeste artisan.

Pour conclure, on relève dans ce corpus 3 grands messages véhiculés par le packaging. Il y a tout d'abord la notion de qualité qui est martelée par la multiplication des termes et des labels et des illustrations sublimes du produit. Le deuxième message véhiculé est l'authenticité que l'on retrouve par la représentation de l'imaginaire fermier et le rapprochement au commerçant bouché. Enfin, l'apologie de la localité et de la naturalité alimente avec insistance l'imaginaire de la tradition. La composition de ces packagings et l'emploi de ces labels alimente cette profonde identité matricielle qui nous rattache à la terre et aux produits simples authentiques issus du sol et de l'élevage.

3. ENTRETIEN ET QUESTIONNAIRES

Annexe 17 : Enquête qualitative label et Jambon

CONTEXTE ET OBJECTIF :

Valider ou invalider les hypothèses avancées dans le mémoire, en explorant le corpus du rayon de charcuterie des supermarchés.

Comprendre la perception des labels et garanties des consommateurs.

Quels sont les critères de choix et les mécanismes de réflexions déployés par les consommateurs pour choisir un produit parmi une grande quantité de choix.

MÉTHODE DE RECUEIL :

Terrain en ligne avec un questionnaire qualitatif auto administré

CIBLE INTERROGÉE :

17 hommes et femmes 20–70 ans

Consommateur de jambon.

DURÉE :

12 min en moyenne

ANALYSE ENVISAGÉE :

Analyse lexicale et thématique

QUESTION FILTRE & IDENTIFICATION (Filtre)

- Êtes-vous responsable des achats de votre foyer ?
Oui : 100%
- Consommez-vous du jambon de porc ?
Oui : 100%

LES CRITÈRES DE CHOIX

- Voici ci-dessous des photos de différents paquets de jambon. Dans le cadre de vos courses habituelles, vous souhaitez acheter un paquet de jambon. En considérant que tous ces produits sont au même prix, quel paquet de jambon achèteriez-vous ?



Paquet n°1



Paquet n°2



Paquet n°3



Paquet n°4



Paquet n°5



Paquet n°6



Paquet n°7



Paquet n°8



Paquet n°9



Paquet n°10



Paquet n°11



Paquet n°12

Paquet n°1	18%
Paquet n°2	6%
Paquet n°3	0
Paquet n°4	12%
Paquet n°5	0
Paquet n°6	12%
Paquet n°7	12%
Paquet n°8	0
Paquet n°9	0
Paquet n°10	6%
Paquet n°11	18%
Paquet n°12	6%
Aucun de ces paquets	12%

- **Si aucun (pourquoi ?)**

... Pas de conservateur
J'achète à la coupe

2 - Pourquoi avez-vous choisi ce paquet de jambon ?

Beaucoup de couleurs
Peu de tranches dedans
On voit le produit, et le producteur français
Par habitude des marques
Moins cher
Aspect et santé
À l'air plus naturel que les autres, sans nitrite (même si je ne sais pas ce que c'est)
Moins de sel
Sans colorant
J'achète à la coupe
Aspect du jambon, couleur, épaisseur
Connaissance du produit et simplicité des informations et qualité supérieure
Je vois mieux le jambon
Sans nitrite
Sans nitrite, origine française, nutri-score

2. Quel élément vous a dissuadé de choisir un autre paquet ?

Sans nitrite, pas de couleur
Car il n'y a pas de conservateur
L'emballage
L'aspect et le manque du nutri score
Le bio
Je ne connais pas ou peu les autres marques
Le magasin
Aspect
Je ne sais pas
Aspect de la viande
Inconnu, soit triste présentation soit trop d'info qui m'angoisse
Trop de plastique
Tranches pas belles, qui ne donne pas envie ,trop grasses
La combinaison des 2 critères : sans nitrite/origine française

3. Qu'est-ce qui fait la qualité d'un produit alimentaire selon vous ?

La composition du produit (ingrédients, calories...)

Non traité

Le goût et la façon dont il est produit

La provenance et l'apport nutritif

Frais

Les conditions d'élevages

Le goût

Sa provenance

S'il n'y a pas trop de choses rajouter. Un produit de qualité est un produit plutôt naturel pour moi. Sans trop de choses chimiques

Le moins d'adjuvants possibles

Respect du produit naturel

Sa fraîcheur

Goût, composition

Son goût, sa texture sont label

Qu'il ne soit vrai et pas remplis d'eau

L'origine

La provenance, la fraîcheur, pas trop de produits ajoutés (genre sucre)

4. Accordez-vous beaucoup d'importance aux produits que vous consommez,

1	0%
2	0%
3	11%
4	41%
5	47%

Si oui, Quelles informations cherchez-vous à connaître ?

Calories, colorants, additifs, conservateurs

Produits français

S'il est fait en France

La provenance , l'apport nutritif , la quantité et le prix

Le rapport qualité prix

Apport nutritionnel

Qui sois bon

Provenance, composition

Le taux de sucre du produit, parfois du sucre est rajouté. La portion de protéine du produit et son taux de sel.

Le lieu ...la provenance

Information nutritionnelle et moins de produits " non naturel"

Le moins de conservateur possible

Provenance, composition

Authenticité, provenance produit français en majorité

Origine France

L'origine, les ingrédients, valeurs énergétiques

Provenance, pas trop de sucres rapides (1/100 max si possible), pas trop de sel

5. Citez 3 mots pour décrire vos préoccupations alimentaires :

Sain, peu calorique et bon

Trop de conservateur

Fabrication Gout prix

Prix provenance et apport nutritif

Goût, varié et qualité

Sains, condition d'élevage, équilibré

Le goût.

Equilibre, sain, bon

Sain

Naturel

Juste (éleveur / animaux)

Circuits courts et moins de pollution

Santé environnement et qualité

Qualité, fraîcheur et prix

Utilité, essai, habitude

Le goût, la vue et l'origine

Pas de gaspillage

Ingrédient, origine, calorique ou non

Origine française, saveur, pas trop calorique

6. Que pensez-vous de la quantité de choix de jambon disponible à la vente dans les grandes surfaces ?

Oh que oui. Trop de choix même, on ne sait pas quoi choisir

Trop

Oui il y a même beaucoup trop de choix

Oui, il y a peu de marque mais tout est décliné en fonction de la quantité, du mode de cuisson ...

Oui si boucherie du supermarché proposé aussi

Oui

Non

Oui il y a en trop

Beaucoup de choix, trop peut-être. Impossible de comparer tous les produits, parfois le choix se fait sur le prix du paquet au prix au kilo le moins cher quand le temps presse

Trop

Oui trop de choix même. Et c'est sûrement pour répondre aux besoins du client plus y en a plus il pense avoir le choix.

Oui

Oui, on y trouve énormément de marques

Beaucoup trop, cela rend le choix difficile donc je reste sur mes produits connus

Il y en a trop cela pousse à jeter

Oui, car j'y trouve mon bonheur

Oui c'est très varié en général

LES LABELS ET GARANTIES

7. Faites-vous confiance aux labels alimentaires (BIO, label rouge, AOC, AOP...) et pourquoi ?

Échelle d'un à cinq : 1 pour très **méfiant** et 5 pour très **rassuré**

1	11%
2	0%
3	47%
4	41%
5	0%

Je ne connais pas leurs engagements

Les produits ne sont pas totalement bio , bien sur maintenant on ne met plus de produits polluants ,mais la terre en contient toujours.il faudra encore quelques années avant qu'elle soit redevenue saine.

Parfois ces labels sont utilisés à outrance

Ça a de l'importance, mais je me méfie

C'est Souvent de meilleurs produits (label rouge, aop) je fais moins confiance au bio

Je suis naïf

Permet d'y voir plus clair et les marques ne font pas ce qu'elles veulent

Je ne sais pas vraiment si les labels sont très stricts et à quel point ils peuvent être flexibles pour certaines marques. Plutôt opaque, ça ne m'aide pas à acheter en tout cas

Trop de labels...

Je ne fais pas confiance à tous les labels, car certain ont un cahier des charges ou des exigences un peu " mensongère". Quand on voit un label il faut aller plus loin et voir si ça répond à nos valeurs. Mais certain labels sont vraiment top.

Pas d'explication

Gage de qualité

Je veux manger sain, et je veux pouvoir manger bon

C'est des labels pour faire de l'argent

Aucune preuve que c'est le cas

Je ne suis pas sûre des critères pour l'attribution de ces labels (notamment pour le BIO et le label rouge), j'ai plus confiance au critère AOP ou AOC

8. Que traduisent ces logos pour vous ?



Rien, car il n'est pas certain que cela soit vraiment l'origine

La certification que le produit a été contrôlé par le label et qu'il répond à leurs critères

Une terre de production saine

Produit provenant de France

Nourriture contrôlée, est-ce le produit final uniquement ou tout le processus de production? Je ne sais pas

Je suis attentive à IGP qui me garantit la provenance

L'origine du produit et le savoir-faire.

Qualité, provenance, sécurité

Des gages de qualité

Qu'ils sont contrôlés et fait en France

la garantie d'un produit de meilleure qualité que s'il provenait d'on ne sait où .

8.1 Quels degrés de confiance accordez-vous à ces logos

*Échelle d'un à cinq : 1 pour très **méfiant** et 5 pour très **rassuré***

1	18%
2	6%
3	24%
4	35%
5	18%

9. Que traduit ce logo pour vous ?



Nouvelle culture

Un critère de qualité bio

Que le produit répond au critère de l'agriculture biologique

Ingrédient issu de l'agriculture biologique

Une arnaque

Légume sans traitement

Bio

Produits produit sans produit chimique ou avec ceux accepté par la vérification Bio

Plus sain

Un produit bio ou un animal élevé avec de la nourriture bio.

Provient d'une agriculture biologique

Bio

Produit d'origine agricole donc français

Que c'est de l'agriculture biologique

Mode de production et transformation respectueux de l'environnement

Produit censé ne pas contenir de pesticides

9.1 Quels degrés de confiance accordez-vous à ces logos
*Échelle d'un à dix : 1 pour très **méfiant** et 10 pour très **rassuré***

1	0%
2	29%
3	35%
4	29%
5	6%

10. Que traduit cette mention pour vous ?



Meilleure qualité

Il n'y a pas de nitrite

Un conservateur

Un élément nocif pour la santé en moins

Je le connais, car je le vois sur les paquets depuis quelques temps, mais je ne sais pas ce que c'est la signifie. Mais s'il est retiré de certain produit, c'est sûrement bien

Moins de colorants

Généralement ça touche la charcuterie et que celui-ci est sans nitrite.

Mais on n'a pas assez de recul sur ce type de conservation.

La viande se garde moins longtemps

Sans conservateur "excessif"

Il traduit qu'il n'y a plus de nitrite

Sans sel qui allonge la conservation. Pas de sel inutilement ajouté

Produit sans nitrite (substance néfaste pour la santé)

Quels degrés de confiance accordez-vous à ces logos
*Échelle d'un à dix : 1 pour très **méfiant** et 10 pour très **rassuré***

1	17%
2	17%
3	29%
4	17%
5	17%

*Annexe 18 : Entretien consommateur TooGoodToGo***CONTEXTE ET OBJECTIF :**

- Comprendre la manière dont le dégoût alimentaire se matérialise chez les individus, ainsi que les mécanismes de gestion et de prévention mis en place par les individus face aux risques alimentaires.
- Comprendre la perception de « TooGoodToGo » et l'expérience qu'elle propose (contexte d'utilisation, retour d'expérience, ressenti global, esprit de communauté).
- Évaluer l'emprise de la morale et du discours responsable sur le ressenti et l'expérience d'achat.
- Connaître le comportement de l'individu face à l'absence de choix et l'incorporation de produit inhabituel dans son régime alimentaire (mécanisme d'adoption ou de regret). Connaître les modalités d'acceptation d'un nouveau comportement/ régime.

MÉTHODE DE RECUEIL :

Entretien en face à face.

CIBLE INTERROGÉE :

4 Consommateurs ToGoodToGo

DURÉE :

1 heure en moyenne

ANALYSE ENVISAGÉE :

Croisé

i. Entretien Répondante A - Utilisatrice TooGoodToGo

INTRODUCTION

« Bonjour merci de m'accorder cet entretien.

Cet entretien a lieu dans le cadre d'une étude que je mène pour mon mémoire. Nous allons aborder la question de ton rapport à l'alimentaire puis nous échangerons à propos du modèle de consommation proposé par TooGoodToGo. »

1- DÉGOÛT ALIMENTAIRE ET RISQUE ALIMENTAIRE

Comprendre la manière dont le dégoût alimentaire se matérialise chez les individus, ainsi que les mécanismes de gestion et de prévention mis en place par les individus, face aux risques alimentaires.

- **Avant de commencer peux-tu me citer des aliments qui te dégoûtent ?**

Qui me dégoûte ?... Heu oui... Un peu le jambon en vrai, le jambon blanc ou le blanc de poulet. Des fois quand j'en achète, je regarde derrière pour voir les tranches et si y a des boues dures ou du gras partout... Mais ça me dégoûte ça, ce n'est pas possible... je prends pas ! Et il y a les salades sous vide, j'en prends jamais par ce que pareil des fois y a un peu d'humidité dedans, elles sont molles, un peu, tu vois et ça pareil ! Du coup j'en achète jamais ...

Pourquoi selon toi ?

En fait ce qui me dégoûte c'est que ça fait pas produit frais, ça fait vraiment truck d'usine. Le fait que ce soit emballé comme ça ... Ça fait vraiment la salade qui a été jetée comme ça dans un sachet n'importe comment c'est dégueu... Pareil pour le jambon tout le gras je me dis que c'est pas normal c'est un truck d'usine ...c'est marrent par ce que je me pose pas toutes ces questions quand je fais mes courses en vrai.

Manges-tu facilement de nouveaux aliments/plat ?

Pas trop, en faite d'habitude je sais où je commande et c'est vrai que quand je commande ces souvent les mêmes trucks pizza/burger, burger/pizza des trucks très sains quoi ... En vrai je commande vraiment rarement ou jamais de truck nouveau si je commande un truck bizarre en fait, j'ai peur d'être déçus si j'aime pas ou si le resto n'est pas bon, au final, je vais payer et je sais que je vais avoir le seum.

Comment réagis-tu dans une situation où tu dois tester de nouveaux plats (par exemple quand tu es invité chez des amis ou que tu es à l'étranger) ?

Quand je suis invité et bha je goûte, mais si j'aime pas je vais pas me forcer. Par exemple la dernière fois j'ai mangé de la langue de bœuf. Bha je n'ai pas aimé, mais

j'ai goûté, c'était pas bon mai j'ai goûté. Après, de moi-même j'aurais acheté ou commandé ça, je vais pas tester des aliments chelou, mais d'ailleurs c'est ça qui est bien qui est bien dans ToGoodToGo, c'est que des fois tu tombes sur des trucks nouveaux et ça te permet de tester...

Super et bha c'est parfait que tu en parles par ce qu'on va justement passer à la partie suivante qui concerne plus ToGoodToGo...

2- PERCEPTION DE TOGOODTOGO

Comprendre la perception de « TooGoodToGo » et l'expérience qu'elle propose (contexte d'utilisation, retour d'expérience, ressenti global, esprit de communauté).

Maintenant, on va en venir à l'application, tu m'as affirmé que tu utilisais l'application TooGoodToGo ...

Tout d'abord, te souviens-tu comment tu as entendu parler de cette application ?

Je crois, si je me trompe pas, que c'est une pub sur Instagram, attends.. C'est peut-être une influenceuse, attend ça fait au moins un an et demi/ deux ans que je l'utilise.. Mais je crois que c'est sur le réseau social en tout cas, il me semble que j'ai vu une pub ou quelqu'un qui en parlais. Parce que personne n'utilisait l'application autour de moi donc c'était pas dans mon entourage c'est sur...

Qu'est qui t'a poussé à tester cette application ?

Ça va faire la meuf hyper radine, mais c'était pas cher et je voulais voir ce que ça valait. Je trouvais l'idée bien, le fait de ne pas gaspiller par ce que dans les magasins quand on voit tout ce qui part à la benne ... je trouvais ça bien de participer a ce truck d'arrêter le gâchis.

Raconte-moi ta première expérience avec l'appli ? As-tu utilisé l'appli pour des achats en restaurant ou en supermarché ?

Ma première expérience c'était en supermarché chez Auchan c'était trop cool... ils m'ont donné pleins de trucks vraiment, d'ailleurs je crois que j'ai même une photo dans mon téléphone tellement j'étais choqué...il y avait des salades, de la paella, tu sais les trucks qui viennent du rayon traiteur en plus... Avec des concombres des gâteaux, que des trucks trop bons y avais même des boissons et des fruits j'étais trop contente.

Qu'est qui t'a plu ou déplu lors de cette première expérience ?

Déplu, rien. Mais ce qui m'a plu, c'est le fait d'avoir autant de trucks pour que 4 euros et aussi que ta des nouveaux trucks que tu n'achètes pas en temps normal et que tu peux tester grâce à ça...

Qu'est qui t'a poussé à réitérer ?

J'ai bien aimé, et je revenais toujours au même endroit, y avais pleins de trucks je n'avais pas été déçue. En plus t'es servis rapidement, même les horaires, le fait qu'il y ait un chrono c'est pas dérangeant après faut prendre des paniers quand tu es sur d'y aller et tu trouves bien 5 min pour y aller.

Cela ne t'a pas gêné où effrayer de consommer des produits périmés ?

Nan franchement ça m'a dérangé du tout de consommer des produits périmés par ce que tu peux les consommer encore quelques jours après la date. Bon après on ne les laisse pas encore 10 jours dans le frigo surtout les yaourts. Et quand y en trop de trucks parfois, je donne à mes parents sinon je mets au congèle. Attend...je me souviens un jour j'ai un rôti, mais énorme j'étais choqué ! Le truck avec les ficelles tu sais ...du coup au final je l'ai mis au congèle et je l'ai ressorti quand on avait du monde...

T'est-il déjà arrivé de recommander cette application dans ton entourage ?

Oui je l'ai conseillé à mes parents et à ma sœur. Je sais pas si ils l'on utilisé depuis...

Finalement que penses-tu de la marque ?

La marque TooGoodToGo ? Bha c'est bien d'avoir créé cette application on va avancer dans ce genre de mouvements je pense ou je ne sais pas comment dire, mais l'anti-gaspi c'est bien, c'est bien pour l'environnement, vraiment....

L'EMBARRAS DU CHOIX A LA SUPPRESSION DU CHOIX

*Connaître le comportement de l'individu face à l'absence de choix et l'incorporation de produit inhabituel dans son régime alimentaire (mécanisme d'adoption ou de regret).
Connaître les modalités d'acceptation d'un nouveau comportement/ régime.*

Évaluer l'impact du visuel et de la nécessité de transformer l'aliment périmé.

Cela t'est-il déjà arrivé de recevoir des produits que tu n'avais pas l'habitude de consommer ?

Oui, pleins de fois, et j'aime bien

Comment tu t'adaptes à la consommation de ses produits que tu n'as pas choisis ? (Autant en termes de type de produit que de quantité).

Bha ouais si y a un article que je ne vais pas consommer tout de suite je vais le congeler je suis contente, mais non je n'ai pas jeté les produits mêmes. Tu vois les paellas les trucks comme ça tu vois personnellement je n'achète pas ça et des fois, je tombe sur des produits que je n'achetais pas avant et que j'achète après avoir goûté.

Comment as-tu vécu le fait de ne pas avoir de contrôle sur ton alimentation ?

Ça ma plus, franchement si Auchan le faisait encore je continuerais à y aller et je trouve ça sympa de découvrir de nouvelles choses de changer d'alimentation.

Regardes-tu les compositions ou les labels des produits une fois que tu les as reçus ?

Bhaaaa je regarde un peu, mais je n'apporte pas vraiment, ou peu d'importance quand je les ai, par contre quand, c'est des trucs premier prix, marque pouce et tout, je n'aime pas trop je mange quand même, mais je n'aime pas trop.

Es-tu déjà allé sur les réseaux sociaux ou le site de TooGoodToGo ?

Oui sur leur Instagram ouais j'ai déjà regardé leurs postes y a pleins de recettes, mais j'avoue que je n'en ai jamais fait ...

Voici des recettes que tu as pu voir sur le site dis-moi concrètement ce que tu penses de ces recettes et astuces ?



Que penses-tu de ces recettes ?

Ces illustrés j'aime bien, ça donne envie de le faire ils montrent toutes les étapes en photo après pas spécialement cette recette-là, mais j'aime bien quand c'est présenté comme ça.

Serais-tu prêt à cuisiner ainsi ? Pourquoi ?

Ouais, je serais prête à faire cette recette, c'est bien au lieu de jeter.

As-tu déjà cuisiné comme ça, des aliments passés ?

Nan, c'est vrai, je n'ai jamais cuisiné des aliments passés ! Ou si juste une fois j'ai cuisiné de la brioche pour faire du pain perdu je crois, mais c'est tout...

Est-ce que cette recette te donne envie ? En termes de visuelle, de confiance ... ?

Mais ouais ce me donne envie ça a l'air bon, je pourrais même faire ça pour des invités, en vrai c'est cuit au four et tout je ne vois pas ce qu'on risque.

3- LE POIDS DE LA MORALE

Évaluer l'emprise de la morale et du discours responsable sur le ressenti et l'expérience d'achat.

J'en reviens à ton expérience, comment te sens-tu après avoir récupéré ton panier repas chez le commerçant/restaurateur ?

Des fois à Auchan, ils ramènent juste un carton, alors je le ramène chez moi et je suis trop contente, quand j'arrive, de l'ouvrir et de regarder ce qui y a dedans. C'est comme un petit cadeau. C'est débile, mais j'ai trop envie de voir combien d'articles je vais avoir si y a des choses que j'aime et tout... Après là où je vais, je ne suis jamais déçu donc ça va.

Éprouves-tu de la satisfaction au-delà de l'intérêt financier ?

Alors, oui il y a le côté financier, mais vraiment je trouve ça bien, de participer à ça et de faire de l'anti-gaspi.

T'est-il déjà arrivé de jeter des produits malgré tout ? Si oui pourquoi ?

Non jamais en plus je trouverais ça bête de rentrer chez toi et de finalement jeter des produits alors que le concept c'est justement de les sauver.

Te sens-tu plus concerné par l'anti-gaspillage depuis que tu utilises cette solution ?

Oui, quand je fais les courses et tout, quand je choisis les fruits et légumes bha quand une tomate elle devient un peu mole ça m'embête de devoir la jeter maintenant quand je dois jeter des trucks ou que je sais que je vais jeter des trucks j'aime pas du tout...

Enfin, lorsque tu fais tes courses de manière classique, essaies-tu d'avoir une démarche particulière ? Un certain engagement (bio, local marché...)

Oui par exemple je vais faire les courses genre pour les pains de mie, prendre le paquet du fond par ce que les dates sont plus longue après je te dis le pain de mie, mais je fais ça peut être pour pleins d'autres trucks ...

Après, le bio, le local, je ne regarde pas plus qu'avant, mais il y a un marché à côté de chez moi et je vais essayer d'y aller une fois par semaine, car c'est de vrais commerçants locaux et les produits son meilleurs...

ii. Entretien Répondante B – Utilisatrice TooGoodToGo

INTRODUCTION

Bonjour, merci de m'accorder cet entretien. Cet entretien a lieu dans le cadre d'une étude que je mène pour mon mémoire. Nous allons aborder la question de ton rapport à l'alimentaire puis nous échangerons à propos du modèle de consommation proposé par TooGood to go.

1- DÉGOÛT ALIMENTAIRE ET RISQUE ALIMENTAIRE

Comprendre la manière dont le dégoût alimentaire se matérialise chez les individus, ainsi que les mécanismes de gestion et de prévention mis en place par les individus, face aux risques alimentaires.

Avant de commencer peux-tu me citer des aliments qui te dégoûtent ?

Les fruits de mer, les huîtres par exemple...

Pourquoi selon toi ?

Et bien je trouve que ça a une texture bizarre. C'est tout gluant c'est bizarre. Je pense que les aliments qui me dégoutent, c'est plus au niveau de la texture. Par exemple en Asie, j'ai goûté du durian, j'ai goûté alors que ça puait vraiment, mais c'était bon, par contre rien que la texture ça me dégoûté...

Et la viande tu peux la cuisiner et la manger sans problème ?

Heu non c'est vrai, j'aime pas quand il y a des petits points rouges ou des morceaux de gras dans la viande tous les petites veines et tout je peux pas... Mais tu vois bizarrement dans les restos, je commande, je sais pas s'ils ont laissé les artères et tous les trucks, je suis sûre que oui, parce qu'ils doivent s'en foutre avec tout ce qu'ils font, mais je mange quand même sans problèmes. Par contre quand je prépare moi-même, ça me gêne, je veux que ce soit blanc, qu'il n'y ait plus d'artères bizarre, de veines pleines de sang, même les poulets avec de l'os, j'achète pas parce que ça me dégoûte, je peux pas manger sur l'os...

Cela t'est-il déjà arrivé de tomber malade suite à l'ingestion d'un aliment ?

Je ne pense pas. J'ai pas fait d'intoxication alimentaire, mais j'ai déjà attrapé la turista en voyage en Hongrie et en Asie. Mais c'était pas une intoxication alimentaire, je savais pas ce que j'avais mangé.

Manges-tu facilement de nouveaux aliments/plat ?

Ouais je vais souvent goûter des aliments que je connais pas, mais quand ça a des aspects dégoutant, j'allais pas tester. En Asie, là je me rappelle qu'il y avait des insectes à manger, mais je n'ai pas goûté.

Et au quotidien par exemple quand tu vas au resto tu commandes facilement des plats nouveaux ?

Avec mes collègues, le midi, je vais au resto que je connais. C'est différent quand je suis en vacances où je suis plus dans le délire de tester de nouveaux trucks. Dans le quotidien, je sais pas si je vais prendre le truck que je connais pas du tout. Plutôt tester des petits trucks, genre une nouvelle sauce... Mais je pense que je vais pas aller tester de nouveaux aliments. En vacances, à l'étranger, oui parce que je suis dans le délire, mais sinon, le midi comme ça au travail, non.

Comment réagis-tu dans une situation où tu dois tester de nouveaux plats (par exemple quand tu es invité chez des amis ou que tu es à l'étranger) ?

Bha du coup je le mange juste. Par exemple, en Asie j'ai testé pleins de trucks dans les pays. Quand c'est une spécialité alors je teste. Après je sais à peu près ce qu'il pouvait y avoir dedans même si on n'est jamais très sûr, surtout que tous les serveurs parlent pas super bien anglais pour te décrire les ingrédients, mais bon... Quand tu es dans le délire de tester des choses c'est moins gênant. Mais le midi au travail, je vais prendre un truck que je vais aimer parce que je vais me nourrir, je vais au resto pour manger pas pour tester...

2- PERCEPTION DE TOGOODTOGO

Comprendre la perception de « TooGoodToGo » et l'expérience qu'elle propose (contexte d'utilisation, retour d'expérience, ressenti global, esprit de communauté).

Maintenant on va en venir à l'application, tu m'as affirmé que tu utilisais l'application TooGoodToGo ...

Tout d'abord, te souviens-tu comment tu as entendu parler de cette application ?

Et bien, ça devait être sur Facebook, via une pub. Il y avait plusieurs applications, je me souviens, il y avait aussi potager city. C'est comme des box avec des fruits et des légumes de la région. C'est varié et c'est frais. J'ai aussi testé, mais en vrai, c'était cher pour ce qu'il y avait, c'était 16euros 4/5 fruits et autant de légumes. C'est pas aussi chère au supermarché.

Et du coup qu'est ce qui t'a poussé à tester TooGoodToGo ?

Parce que c'est bien, ça évite de faire jeter de la bouffe et aussi pour la curiosité, je voulais voir quel genre de produits ils allaient proposer.

Raconte-moi ta première expérience avec l'appli ? As-tu utilisé l'appli pour des achats en restaurant ou en supermarché ?

Je l'ai utilisé pour la première fois en boulangerie, la boulangerie Became sur Angers. On a commandé, on a réservé notre panier, On a payé sur le site de l'appli... Oui c'est ça et après la boulangerie, c'était dans le centre-ville d'Angers. La boulangère elle a pris les trucks qui restait en vitrine elle nous demandait, « vous voulez de ci, de ça ? »

on s'est retrouvé avec un beau panier des viennoiseries, du pain et tout pour genre 4/5 euros. Mais après les dernières fois on était plus déçus, car il y avait moins de choix et les trucks étaient un peu passés.

Qu'est qui t'as plu ou déplu lors de cette première expérience ?

Ce qui m'a plu c'est qu'on avait pleins de choses gourmande à manger, la première fois c'était plutôt positif, mais on sentait à la fin qu'on tombait sur les fins de vie, on avait deux trois chouquettes qui se battaient en duel. Et tous les produits étaient à la limite du rassis.

Qu'est qui t'as poussé à réitérer après la première fois ?

Bha la première fois on avait bien aimé et des fois on allait à la boulangerie chercher du pain on disait autant faire un TooGoodToGo histoire de faire d'une pierre deux coups. On prenait et on pouvait congeler à l'avance. Tout ce qui est pâtisserie, tu peux pas trop congeler, mais le reste ça va et on en avait d'avance.

Cela ne t'a pas gêné ou effrayé de consommer des produits périmés ou presque passés ?

Oui ça ma gêné parce que à un moment j'ai arrêté. Je voulais pas les soulager non plus pour pas qu'ils ne jettent. Quand c'est plus bon, c'est plus bon, je veux bien rendre service en achetant des produit en fin de vie, mais de moi-même j'irais pas demander des trucks rassis, je paie 4/5 euro pour rendre service au final c'est moi qui vais le jeter, y plus d'intérêt à faire ce genre d'action. Après j'ai l'impressions de perdre 5 euros je préfère les acheter frais et mettre le prix, plutôt que de me dire que c'était périmé et que ça sera pas bon du coup je vais devoir le jeter.

Tu as déjà recommandé cette application dans ton entourage ? Pourquoi ?

Oui, je l'ai recommandé dans la famille, à mes amis sur Angers. Ça encourage au non-gaspillage et ça fait des économies, ça permet de tenir sur plusieurs repas parfois et on a l'intérêt de pouvoir congeler. Genre le pain tu le congeler et tes refais quoi.

Finalement que penses-tu de la marque ?

Qu'est-ce que je pense de la marque... je pense que c'est une bonne initiative d'avoir créé cette application, ça permet de tester des produits, de nous faire aller dans des endroits où on irait pas de nous-même. On peut faire de économies et le gaspillage ça permet d'éviter ça, c'est vachement dans l'air du temps quoi... Après s'il y a des travers, je ne sais pas. Mais bon, il ne marcherait pas si les magasins faisaient des stocks corrects, donc tout dépend quel est leur objectif. Je comprends que ce soit difficile de calculer les stocks parfaitement, et du coup c'est un bon système, mais à la limite il ne faut pas que ça soit une manière de se déculpabiliser. Tu vois, ça peut aussi pousser à la production.

3- L'EMBARRAS DU CHOIX A LA SUPPRESSION DU CHOIX

*Connaître le comportement de l'individu face à l'absence de choix et l'incorporation de produit inhabituel dans son régime alimentaire (mécanisme d'adoption ou de regret).
Connaître les modalités d'acceptation d'un nouveau comportement/ régime.
Évaluer l'impact du visuel et de la nécessité de transformer l'aliment périmé.*

Cela t'est-il déjà arrivé de recevoir des produits que tu n'avais pas l'habitude de consommer ?

Ouais, une fois en magasin j'ai reçu du carpaccio de bœuf, et je n'aime pas la viande cru ou les yaourt au lait de chèvres aussi.

Comment tu t'adaptes à la consommation de ces produits que tu n'as pas choisi ? (Autant en termes de type de produit que de quantité).

Je le laisse à mon copain ou je les donne à des potes sinon j'attends d'avoir des invités. Mais j'aime bien avoir des trucks pour la surprise aussi, mais tout ne rentre pas dans mon régime alimentaire vue qu'il y a tellement de tout et de n'importe quoi, du coup parfois je fais tourner dans mon entourage.

Comment as-tu vécu le fait de ne pas avoir de contrôle sur ton alimentation ?

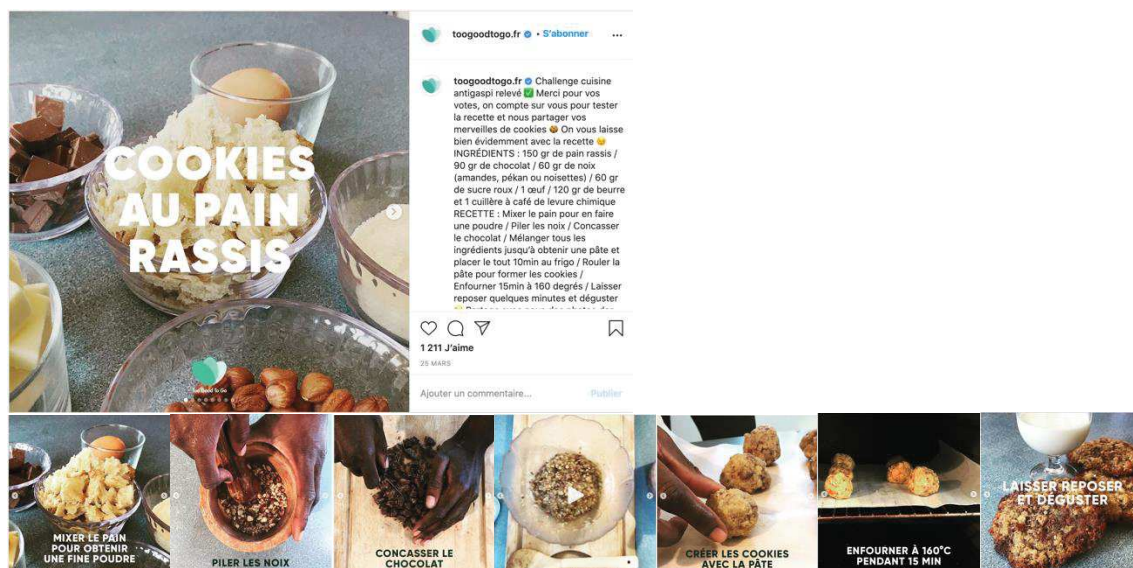
Bha au final j'ai quand même le contrôle, mais les trucks qui rentrent dans mon régime je les mange. Par exemple, la dernière fois j'ai reçus du pâté, et je compte pas me faire une tranche de pâté ce soir du coup je pense que je vais le filler à ma mère. Après il faut que je les vois bientôt, par ce que sinon je le garde et je finirais pas le jeter

Regardes-tu les compositions ou les labels des produits une fois que tu les as reçus ?

Nan pas quand je les ai reçus, bha pour la boulangerie y a pas de problème, mais pour les produits du supermarché je fais comme pour tout ce que je mange, je regarde les calories la composition de la bouffe en elle-même tous ces truck-là.

Si oui, non pourquoi ? Es-tu déjà allé sur les réseaux sociaux ou le site de TooGoodToGo ?

Nan jamais enfin juste la première fois pour comprendre un peu ce que c'était et télécharger l'appli, mais après j'y suis jamais retourné.



Que pense-tu de ces recettes ?

C'est pas mal, si tu as tous les ingrédients. Ouais je serais prêt à cuisiner comme ça en fonction de ce qu'il me reste. Mais je vais pas aller faire rassir du pain pour faire la recette.

Serais-tu prêt à cuisiner ainsi ? Pourquoi ?

Ouais je serais prête

Est-ce que cette recette te donne envie ? En termes de visuelle, de confiance ?

Bha par exemple avec du pain j'ai déjà fait de la chapelure, des pommes je fais souvent des gâteaux au four, c'est pas grave quand c'est mou, mais quand c'est périmé et que ça pue, nan ! Comme la viande et tout je ne mange pas, mais sinon je mange le truck normalement... C'est des tips pour cuisiner avec ce que tu as chez toi c'est pas des recette à faire quand tu commandes TooGoodToGo...

4- LE POIDS DE LA MORALE

Évaluer l'emprise de la morale et du discours responsable sur le ressenti et l'expérience d'achat.

J'en reviens à ton expérience, comment te sens-tu après avoir récupéré ton panier repas chez le commerçant/restaurateur ?

Je me suis sentie satisfaite et puis j'ai eu l'impression de faire une bonne action, j'étais contente d'avoir des produits et j'avais le sentiment d'avoir fait une bonne action ça évite les déchets. Quand tu sais que des fois ils mettent de la javel après avoir jeter pour pas que les gens récupère, c'est vraiment dégueulasse, j'arrête pas de penser à ça moi. C'est surtout par rapport à ce truck là que je trouve ça bien.

T'est-il déjà arrivé de jeter des produits malgré tout ? Si oui pourquoi ?

Oui, ça met déjà arriver quand les trucks étaient plus bons ou rassis, mais quand les trucks sont frais, je les congèle au pire genre 1 ou 2 produits ça m'est arrivé de les jeter, mais vraiment, pas énorme .

Comment te sens-tu dans ce genre de situation ?

Du coup on est moins fière pour le coup, parce que tu vas à contre sens de ton action de base.

Te sens-tu plus concerné par l'anti-gaspillage depuis que tu utilises cette solution ?

Oui, c'est la seule manière avec laquelle on peut agir là-dessus. Avec ce qu'on achète aux supermarchés, je n'aime pas gaspiller, je sais que par exemple, quand je fais de pâtes je ne préfère pas jeter même s'il en reste 4 je les met dans un Tupperware et je les congèle après quand je refais des pâtes je les mélange avec et c'est bon. Mais dans les magasins on sait qu'ils gaspillent et du coup, là c'est le seul moyen qu'on a pour agir là-dessus.

Lorsque tu fais tes courses de manière classique, essaies-tu d'avoir une démarche particulière ? Un certain engagement (bio, local marché...)

Oui et je trouve que ça s'est amplifié par tout ce qui se passe en ce moment, je fais plus attention. Avant chez mes parents je voulais acheter en quantité pour pas chère mais maintenant que je fais mes courses je préfère acheter plus chère mais de meilleure qualité. Je vais essayer d'acheter des produits frais même d'un point de vue écologique je préfère acheter du local...

Annexe 19 : Grille d'analyse croisée des entretiens

Thème	Verbatim	Analyse Ton & valence
DÉGOÛT ALIMENTAIRE		
Cause du Dégout	<p>« Je regarde derrière pour voir les tranches et s'il y a des bouts durs ou du gras partout... »</p> <p>« J'aime pas quand il y a des petits points rouges ou des morceaux de gras dans la viande. Toutes les petites veines et tout, je peux pas »</p> <p>« Les poulets avec de l'os, j'achète pas par ce que ça me dégoute »</p> <p>Les salades sous-vides, j'en prends jamais parce que pareil, des fois y a un peu d'humidité dedans, elles sont molles »</p> <p>« Ça fait vraiment truck d'usine (...) c'est pas normal, c'est un truck d'usine »</p> <p>« Une texture bizarre (...) C'est tout gluant c'est bizarre »</p> <p>« Bizarrement, dans les restos, je commande mais je sais pas s'ils ont laissé les artères et tous les trucks. Je suis sûre que oui parce qu'ils doivent s'en foutre avec tout ce qu'ils font, mais je mange quand même sans problèmes. En revanche, quand je prépare moi-même, ça me gêne »</p>	<p>La cause du dégoût est principalement liée à l'animal. À ce qui renvoie l'aliment à un être vivant doté d'artères et d'organe. Le dégoût est également lié à la pourriture, l'oxydation ou la décomposition de l'aliment.</p> <p>Par ailleurs on note une ambivalence ici avec le terme "produit d'usine" soulignant une recherche de naturalité et d'authenticité VS l'acceptation du déni lors d'un repas au restaurant (lié à la non-exposition au produit brut). On va chercher des produits naturels (possédant fatalement des artères et de la graisse), mais aseptisés, rendus neutres par l'absence d'artères et de graisse.</p>
LA NOUVEAUTÉ		
Néophobies	<p>« Je commande souvent les mêmes trucks »</p> <p>« Je commande vraiment rarement ou jamais de trucks nouveaux »</p> <p>« Si je commande un truck bizarre j'ai peur d'être déçue »</p> <p>« Je vais pas tester des aliments chelou »</p> <p>« Le midi, je vais au resto que je connais, c'est différent quand je suis en vacances ou je suis plus dans le délire de tester de nouveaux trucks. »</p> <p>« Je vais pas aller tester de nouveaux aliments »</p> <p>« je vais prendre le truck que je connais pas du tout ouais, mais des petits trucks genre une nouvelle sauce »</p>	<p>Lorsque l'on pose la question de la nouveauté, la peur du nouveau se fait sentir. La peur du nouveau est assimilée à la bizarrerie et surtout à la crainte de la déception. La nouveauté dans l'alimentation est également assimilée à un esprit d'aventure, au voyage, à un contexte propre à l'ouverture et l'expérimentation. Le repas "quotidien" quant à lui évite le risque, il sera davantage perçu comme une recherche de plaisir sûr.</p>

<p>Neophite</p>	<p><i>« T'as de nouveaux trucks que tu n'achètes pas en temps normal et que tu peux tester grâce à ça... »</i> <i>« Je tombe sur des produits que je n'achetais pas avant et que j'achète après avoir goûté. »</i> <i>« Je trouve ça sympa de découvrir de nouvelles choses, de changer d'alimentation. »</i> <i>« C'est comme un petit cadeau »</i> <i>« Mais j'aime bien avoir des trucks pour la surprise aussi »</i></p>	<p>Cependant, l'apport de nouveauté induit par l'usage de l'application ne semble pas être perçu comme une prise de risque par les interviewés. Si la peur du nouveau est bien présente, son aspect attrayant est également bel et bien exprimé. Ici, c'est le terme "surprise" et "cadeaux" qui ne manqueront pas de nous interpeller. Les nouveaux produits qui sont apportés dans le régime des interviewés apportent une césure bienvenue dans le quotidien. Ils apportent de la variété et encouragent à la découverte. Il n'y a pas de méfiance envers le nouveau produit ici, mais de l'excitation.</p>
<p>PERCEPTION DE TOGOODTOGO</p>		
<p>Prix</p>	<p><i>« Ça va faire la meuf hyper radine, mais c'était pas cher »</i> <i>« Autant de trucks pour que 4 euros »</i> <i>« Oui il y a le côté financier »</i> <i>« Faire des économies »</i></p>	<p>L'argument prix est assumé, mais le terme "radin" ainsi que le ton employé démontre une certaine culpabilité. Le prix est donc un driver important, mais il c'est un critère moralement vil en comparaison à la portée éthique du geste "le gaspillage".</p>
<p>Positif Enthousiasme</p>	<p><i>« C'était trop cool »</i> <i>« Je trouvai l'idée bien »</i> <i>« C'est bien d'avoir créé cette application, on va avancer dans ce genre de mouvements »</i> <i>« C'est bien pour l'environnement vraiment.... »</i> <i>« Je ne suis jamais déçu, donc ça va »</i> <i>« Ça donne envie de le faire »</i> <i>« C'est bien en fait ça évite de faire jeter de la bouffe »</i> <i>« On s'est retrouvé avec un beau panier des viennoiseries »</i></p>	<p>L'enthousiasme revient à plusieurs reprises dans les entretiens. L'application, l'expérience qu'elle propose, ses communications, sont perçues globalement positivement. On souligne la portée éthique et progressiste de l'expérience proposée.</p>

Négatif / Déception	<p>« Mais après, les dernières fois on était plus déçus, car il y avait moins de choix et les trucks étaient un peu passés. »</p> <p>« Les produits étaient à la limite du rassis. »</p> <p>« Après, j'ai l'impressions de perdre 5 euros. Je préfère les acheter frais et mettre le prix »</p>	<p>La déception apparaît en second plan dans un des deux interviews. L'argument prix, pourtant cité comme un driver important, est ici cité comme un argument négatif. La déception est principalement attribuée au fait de devoir parfois jeter les produits. C'est donc le contresens éthique qui est la cause de la déception ici.</p>
Adaptation	<p>« Du coup au final, je l'ai mis au congèle et je l'ai ressorti quand on avait du monde... »</p> <p>« Quand y en trop de trucks des fois, je donne à mes parents, sinon je mets au congèle »</p> <p>« S'il y a un article que je ne vais pas consommer tout de suite, je le congèle »</p> <p>« Des fois on allait à la boulangerie chercher du pain on disait 'autant faire un TooGoodToGo histoire de faire d'une pierre deux coups' »</p> <p>« On prenait et on pouvait congeler à l'avance »</p> <p>« Mais tout ne rentre pas dans mon régime alimentaire vu qu'il y a tellement de tout et de n'importe quoi, du coup parfois, je fais tourner dans mon entourage »</p> <p>« J'ai quand même le contrôle, mais les trucks qui rentrent dans mon régime, je les mange pas »</p> <p>« Bha par exemple avec du pain, j'ai déjà fait de la chapelure, avec des pommes je fais souvent des gâteaux au four, c'est pas grave quand c'est mou »</p>	<p>Ici l'adaptation se fait de façon douce. Les interviewés n'adoptent pas un comportement radical, ils tentent d'indexer un nouvel usage à leur comportement habituel. L'expression employé « faire d'une pierre deux coup » en est une parfaite illustration. Si les contenus des paniers ne leur conviennent pas ou bousculent leurs menus, ils vont congeler ou offrir les produits. Pour cuisiner les plats dont ils n'ont pas l'habitude, là encore, ils s'adaptent en attendant une occasion particulière ou en cuisinant le produit. On remarquera la phrase "finalement je garde le contrôle". On n'est est donc pas dans une logique fataliste ou de sacrifice face à la consommation du produit.</p>
LE POIDS DE LA MORALE		
CONCIENTISATION	<p>« Parce que dans les magasins, quand on voit tout ce qui part à la benne ... »</p> <p>« Quand tu sais que des fois ils mettent de la javel après avoir jeté pour pas que les gens récupèrent c'est vraiment dégueulasse. Je n'arrête pas de penser à ça moi. C'est surtout par rapport à ce truck là que je trouve ça bien. »</p>	<p>Les interviewés font référence à des images fortes de faits qui les ont marqués. L'image de la poubelle "la benne". On retrouve le terme "dégueulasse" un terme puissant qui renvoie au dégoût et le ton est celui de la déception.</p>

<p>Implication morale</p>	<p>« Je trouvais ça bien de participer à ce truck, d'arrêter le gâchis » « De participer à ça et de faire de l'anti-gaspi. » « C'est vachement dans l'air du temps » « Quand c'est plus bon, c'est plus bon, je veux bien rendre service en achetant des produit en fin de vie, mais pas si c'est pour les jeter ensuite » « Que c'est une bonne initiative d'avoir créé cette application » « J'étais contente d'avoir des produits et j'avais le sentiment d'avoir fait une bonne action » « C'est la seule manière avec laquelle on peut agir là-dessus » « Mais dans les magasins, on sait qu'ils gaspillent et du coup, là c'est le seul moyen qu'on a pour agir là-dessus. »</p>	<p>On remarque, dans nos entretiens, une profonde satisfaction procurée par le fait d'agir pour une cause progressiste. L'achat via l'application est perçu comme un engagement, comme une rédemption. On notera l'emploi du terme "agir". Également, on note, l'emploi du terme "bonne action" qui renvoie à un acte effectué pour la société au sens large et du terme "rendre service" qui renvoie, de façon plus proximale, au commerçant. Les adjectifs "bon" "bien" font appelle ici à système de valeur. On fait référence à la morale. TooGoodToGo est perçu comme un facilitateur permettant de sortir d'une logique fataliste. L'application est décrite comme "le seul moyen" d'agir sur le gaspillage.</p>
<p>Contresens moral</p>	<p>« Quand je dois jeter des trucks ou que je sais que je vais jeter des trucks, j'aime pas du tout... » « Je trouverais ça bête de rentrer chez soi et de finalement jeter des produits alors que le concept c'est justement de les sauver. » « Je voulais pas les soulager non plus de pas que ce soit a eu de jeter. » « Du coup, on est moins fière pour le coup, parce que tu vas à contre sens de ton action de base. »</p> <p>« Je comprends que ce soit difficile de calculer les stocks parfaitement, et du coup c'est un bon système, mais à la limite, il ne faut pas que ça soit une manière de se déculpabiliser. Tu vois, ça peut aussi pousser à la production. »</p>	<p>On retrouve le ton de la contrariété, cela semble renvoyer à l'embarras ressenti par les interviewés face à l'obligation, parfois, de jeter. L'impression d'aller à contresens de l'intention de base fait remonter un malaise. On souligne l'emploi de l'expression "on est moins fière". Cette expression semble exprimer la culpabilité ressentie par l'interviewé qui ne respecte pas son engagement implicite.</p> <p>On semble aussi aller plus loin et interroger les limites liées au système proposé par l'application. On se demande si cela n'est pas un moyen facile de déculpabiliser les producteurs. On questionne l'impact réel sur la surproduction. Cependant, le terme "déculpabiliser" renvoie ce questionnement à une question de moralité.</p>

4. FICHES DE LECTURE

Annexe 20 : Étude de texte : Mary Douglas - De la souillure

Dans cet ouvrage l'anthropologue Mary Douglas compare un grand nombre de sociétés, elle s'attache à comprendre leurs systèmes, leurs pratiques afin de concevoir pourquoi certaines personnes ont peur de certains risques et pas d'autres et comment ces différences sont liées à la culture dont elles sont issues. Qu'est-ce qui distingue le pur de l'impure, le méprisable du défendu. Cet ouvrage permet à Mary Douglas d'établir une théorie des classifications en partant de l'idée de Marcel Mauss et d'Émile Durkheim selon laquelle ces dernières sont des conventions sociales.

« La souillure n'est jamais un phénomène isolé. Elle n'existe que par rapport à l'ordonnance systématique des idées. (...) Les notions de pollution n'ont de sens que dans le contexte d'une structure totale de la pensée dont la clé de voûte, les limites, les marges et les cheminements internes sont liés les uns aux autres par les rites de séparation. »

« Je crois que certaines pollutions servent d'analogies pour exprimer une idée générale de l'ordre social. »

La souillure serait un élément de compréhension de l'ordre social en établissant que la saleté symboliserait le désordre. Les règles sur la pollution permettraient alors de maintenir l'ordre social et dessiner les traits du système de valeur d'une société.

Mary Douglas nous fait remarquer que les éléments impurs sont souvent des éléments ambivalents ou étrangers au classement taxinomique populaire. La pollution est ainsi « inhérente à la structure des idées », une limite et un produit du système. Il s'agit d'ambivalences, d'un désordre, d'un élément que l'on ne parvient pas à classer et que l'on qualifiera comme sales ou anormal, relevant du chaos.

Les abominations du lévitique désignent ainsi les animaux anormaux dont l'existence remet en question la pureté des classifications. Par sa lecture du deutéronome, livre de l'Ancien Testament, Mary Douglas nous présente son interprétation sur les fondements de l'interdit du porc. Ces textes font état d'un ordonnancement de l'univers dans lequel chaque organisme vivant doit avoir sa place. Dès lors, tout animal qui, par son mode de locomotion ou par son aspect épidermique, ne trouve pas sa place dans cette classification souille l'individu. Ainsi le porc, animal au pied onglé et fendu n'entre pas dans la catégorie des ruminants. Il est donc inclassable et devient alors « impure ».

Mary Douglas recense ainsi plusieurs stratégies d'évitement de l'anomalie parmi lesquels :

- Le contrôle de l'existence de l'anomalie (en tuant par exemple le coq qui chante la nuit, car le coq est défini comme un animal qui chante à l'aube)
- La classification arbitraire de l'anomalie dans une catégorie
- L'éviction simple de l'anomalie
- L'utilisation de l'anomalie pour renforcer le système

Mary Douglas, dans son étude du lévitique, ne fait pas seulement état d'interdit relevant du désordre, elle fait également l'observation dans certains systèmes, d'une valorisation de ces anomalies. Ainsi le pangolin, animal à part et paradoxal à tous points de vue pour les Lele du Congo, fait-il l'objet du plus puissant de tous leurs cultes en étant investi d'un pouvoir bénéfique de fécondité.

Dans ce sens, Mary Douglas nous présente la souillure et la pollution pas seulement comme une source de danger, mais également comme une source de pouvoir.

Mary Douglas met sur un pied d'égalité magie et religion, elle montre alors que, dans la société indienne, les déchets corporels, tels que la salive, peuvent être chargés de pouvoirs bénéfiques (guérison chamanique).

La croyance magique tend à faire croire aux individus que l'ingestion d'un élément doté de certaines caractéristiques enviables permettra, par effet de contagions positives, de lui conférer ces mêmes caractéristiques.

Ainsi, en Inde, l'ingestion de la salive de personne de caste élevée, par une personne d'une caste plus basse, contribuerait à rendre ces derniers plus « noble ».

Enfin Mary Douglas s'intéresse à l'utilité des rythmes dans le système de valeurs culturel des différentes sociétés qu'elle a pu étudier. Elle souligne ainsi l'importance fondamentale de la dimension rituelle dans la vie humaine.

« Les êtres humains sont des animaux rituels »

Les rites ne seraient pas seulement une extériorisation de l'expérience, mais une transformation de l'expérience qui permettrait de la formuler.

Ils auraient alors plusieurs fonctions :

« Sans lettre de condoléances ou de félicitations, sans cartes postales occasionnelles, l'amitié d'un ami éloigné n'a pas de réalité sociale. Il n'y a pas d'amitié sans rites d'amitié. Les rites sociaux créent une réalité qui, sans eux, ne serait rien. On peut dire sans exagération que le rite est plus important pour la société que les mots pour la pensée. Car on peut toujours savoir quelque chose et ne trouver qu'après les mots pour exprimer ce qu'on sait. Mais il n'y a pas de rapports sociaux sans actes symboliques. »

Annexe 21 : Risk and Culture : Mary Douglas - Aaron Wildavsky

Dans cet ouvrage, Mary Douglas et Aaron Wildavsky posent les premiers jalons de leur théorie culturelle des risques.

Ils adoptent alors la perspective durkheimienne selon laquelle l'attitude des acteurs face aux menaces dépend essentiellement de leur position sociale.

Dans cet ouvrage, les auteurs mettent en lumière, quatre types de « sociétés » ayant chacun un rapport au risque différent :

- La culture hiérarchique et bureaucratique des services d'État
- La culture individualiste et compétitive des industriels, du marché et des entrepreneurs
- La culture égalitaire et communautaire de certains mouvements environnementaux ou antinucléaires, également qualifiée de culture « sectaire ».
- La culture fataliste des dominés et des victimes éparses non regroupées en organisations, qui se retrouvent « seuls ou isolés dans des structures complexes ».

Les différences de comportements face aux risques sont alors interprétées à la lumière du mode d'organisation et de fonctionnement des différents groupes.

Ainsi, on opposera la culture fataliste, qui pratique le déni des risques par la contestation en revendiquant une impuissance face à la situation. À la culture individualiste, qui encourage, au contraire, les individus à s'affirmer et à prendre des risques avec l'image du pionnier, du « self made man ».

Les « sectes égalitaires » vont quant à elles sonner l'alarme au moindre danger, car elles gagnent des adhérents grâce « aux mauvaises nouvelles qui montrent que la société extérieure est polluée et qui montrent également que la secte est pure à l'intérieur ». Les accusations sont alors attribuées au manque de conscience de la société extérieure et à la corruption du pouvoir.

Enfin, la culture hiérarchique raisonne en termes de gestion calculée des risques. Elle cherchera d'abord à protéger les institutions, à défendre l'intérêt du plus grand nombre et rejettera la faute sur les défaillances des individus jugés déviants et leurs représentations irrationnelles. Entre typiquement dans ce registre les autorités. Ces différentes « cultures du risque » opposeront d'ailleurs riverains et autorité qui n'ont pas la même hiérarchie du risque. En effet, les riverains ont tendance à accorder beaucoup moins d'attention aux principaux risques qu'au niveau de pollution de l'air et à ce que les autorités jugent « gênant » (bruit, odeur, etc.).

En mettant l'accent sur la construction sociale des risques, les auteurs démontrent qu'il serait réducteur d'attribuer les raisons de l'inquiétude et de l'opposition aux risques à un défaut de connaissance des individus. Cette approche nous permet de mieux considérer les oppositions de discours, les divergences d'opinion et de comportement face à la question du risque alimentaire.

5. GRILLE D'ANALYSE CROISEE

Annexe 22 : Tableau récapitulatif des analyses

DOCUMENT	TYPE D'ANALYSE	CONCLUSION
SÉRIE DE POSTS INSTAGAM "ANTIGASTIP"	Analyse sémiologique	Cette série de posts permet de cultiver une identité très jeune et engagée. Ces posts permettent de renforcer l'imaginaire entrepreneuriale « Start Up ». Cet imaginaire est ici mis à profit pour renforcer le capital compassion envers la marque : une petite entreprise conviviale, bienveillante, accessible et engagée. Ici, la marque sort du cadre de son champ d'action, cantonné à la (re)distribution de produit, en mettant en avant ses adeptes afin d'asseoir son engagement sur l'anti-gaspillage de façon plus large. En multipliant les visages, la marque se présente comme un mouvement, elle est portée par une communauté, ce qui permet d'afficher une identité sociétale.
CAMPAGNE AFFICHAGE TOGOODTOGO	Analyse sémiologique	Le style (propagande/rétro) de l'affiche combiné à son mode d'affichage (sauvage/ guérilla) renforce l'impact du message. Ce format fait écho à la culture d'après-guerre ou les affiches de propagande étaient employées à des fins politiques pour stimuler l'adoption de comportements au sein du public. TooGoodToGo se présente ici comme un acteur engagé. La marque se présente avec provocation. C'est la fibre activiste qui est mise en avant. Au-delà de simplement éveiller les consciences, la volonté de TooGoodToGo, avec cette affiche, semble véritablement être de convertir le public à un nouveau comportement.
PAGE ACCUEIL SITE WEB TOGOODTOGO	Analyse sémiologique	La marque véhicule l'esprit de communauté avec son image sympathique, mais néanmoins engagée. On relève des termes renforçant le discours de proximité et sympathique avec « à relever ensemble », « y arriver ensemble », « on », « la grande famille des TooGoodeurs », « autour de vous », « avec amour ». L'emploi de ces termes permet de souligner l'aspect collaboratif et humain de TooGoodToGo. Sur son site, la marque "conscientise" le lecteur et l'invite à rejoindre la cause et la communauté. TooGoodToGo emploie sur son site, une rhétorique romanesque où l'on identifie un héros (le lecteur), un adversaire (le gaspillage alimentaire), et une cause (sauver la planète), le tout narré avec un discours léger enfantin, sympathique, propice à la complicité. Grâce à cette rhétorique, la marque conscientise le lecteur et le soumet au poids de la morale en maquillant cette moralisation sous un ton léger.

DU MESSAGE DE VALIDATION DE COMMANDE	Analyse sémiologique	<p>Ici, la marque ne remercie pas simplement le consommateur d'avoir effectué un achat sur sa plateforme, elle le gratifie très clairement de son achat. Elle le félicite de son geste. Le consommateur est élevé au rang de "sauveur", c'est un héros qui brandit fièrement cette victoire et qui se présente en exemple devant sa communauté.</p> <p>TooGoodToGo se positionne comme juge en s'octroyant le droit de juger la portée morale de l'action de l'individu. Ici, la marque sanctionne positivement le consommateur pour son geste, elle le gratifie et l'invite même à convertir son entourage. Si l'on porte cette analyse au regard de l'analyse du site web, on observe l'emploi d'un discours anachronique entre gratification et moralisation.</p>
VIDEO TOGOODTOGO: LIFE OF A BREAD	Analyse sémiologique	<p>Dans cette vidéo, on observe une vraie volonté de la marque de véhiculer le « mythe de l'artisan ». Cette vidéo a pour vocation de valoriser le produit en mettant en lumière sa chaîne de production : de l'ingrédient brut au produit final, en passant par toute la préparation et l'attention nécessaire à la fabrication. En outre, la marque présente également le consommateur comme « Un Game Changeur ». Ici, l'utilisateur TooGoodToGo sauve héroïquement la vie de ce pain. On retrouve notre schéma narratif positionnant l'utilisateur en tant que héros. Cette mécanique, vise à conscientiser l'utilisateur en tirant sur le fil de l'émotion, puis en le projetant dans un rôle héroïque.</p>
EMBALLAGE DE JAMBON	Analyse sémiologique	<p>On relève dans ce corpus 3 grands messages véhiculés par le packaging.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il y a tout d'abord la notion de qualité qui est martelée par la multiplication des termes, des labels et des illustrations sublimes du produit. - Le deuxième message véhiculé est l'authenticité que l'on retrouve par la représentation de l'imaginaire fermier et le rapprochement au commerçant boucher. - Enfin, l'apologie de la localité et de la naturalité alimentée avec l'imaginaire de la tradition. <p>La composition de ces packagings et l'emploi de ces labels alimentent cette profonde identité matricielle qui nous rattache à la terre et aux produits simples, authentiques issus du sol et de l'élevage. Les piliers de la valorisation du produit semblent donc être la qualité, l'authenticité, la naturalité et la localité.</p>

ENQUÊTE QUALITATIVE	Étude qualitative	<p>Concernant le choix d'un jambon, la majorité des critères de choix font écho à la naturalité. Les termes "sans", "moins de..." en sont l'illustration. On retrouve également la recherche de la transparence (visibilité du produit et des informations) et la localité, qui sont également des vecteurs importants. On notera que la provenance est un élément qui revient de manière très récurrente dans les informations recherchées, mais qui ressort moins comme vecteur de choix. Le critère de qualité est principalement représenté par le goût et la naturalité. Le produit devra être bon et le moins transformé possible pour être perçu comme étant de "bonne qualité". Le choix et la présence de trop d'informations sont perçus comme anxiogènes par le consommateur. Dans un supermarché, les consommateurs se retrouvent dans l'obligation de mettre en place un système de sélection plus ou moins rigoureux en fonction de son temps. Les labels, également cités comme vecteur de qualité font cependant l'objet de méfiance. De façon unanime, tous les répondants se rejoignent sur le manque de transparence et de rigueur de ces labels. Le label bio est celui qui est le plus remis en question.</p>
ENTRETIEN CONSOMMATEUR	Entretien semi-directif	<p>DÉGOUT ALIMENTAIRE : On retient une ambivalence avec le terme "produit d'usine" soulignant une recherche de naturalité et d'authenticité VS l'acceptation du déni lors d'un repas au restaurant (lié à la non-exposition au produit brut). On semble chercher des produits naturels, mais aseptisés (rendus neutres par l'absence d'artères et de graisse.).</p> <p>LA NOUVEAUTÉ Ce parti vérifie en effet le paradoxe de l'omnivore de Claude Fischler, tiraillé entre néophytes et néophobe. La peur du nouveau est assimilée à la bizarrerie et surtout à la crainte de la déception. La nouveauté est favorable à l'esprit d'aventure. En parallèle l'introduction de nouveaux produits dans l'alimentation des répondants dans le cadre de l'utilisation de l'application est davantage perçue comme une "surprise", avec un ton qui retranscrit l'excitation.</p> <p>PERCEPTION DE L'APPLICATION : Le prix est donc un driver important, mais il c'est un critère moralement vil en comparaison à la portée éthique du geste "le gaspillage". La portée éthique et progressiste de l'expérience proposée par ToGoodToGo apporte de l'enthousiasme. L'application est adoptée de manière douce dans le comportement des personnes interrogées, les usagers indexent le nouveau comportement induit par l'application à leur comportement d'achat classique.</p> <p>LE POIDS DE LA MORALE Le gâchis en lui-même est un phénomène qui provoque de fortes réactions chez nos répondants. Il est lié au terme de dégoût.</p>

		<p>L'application quant à elle apporte une profonde satisfaction morale. Les achats sur l'application sont perçus comme une preuve d'engagement un mouvement progressiste, ont "agit" dans le bon sens. TooGoodToGo est perçu comme un facilitateur permettant de sortir d'une logique fataliste. L'utilisation de l'application s'inscrit dans un système de valeur partagée entre bien et mal. Le contre-sens moral, induit par le fait de ne pas répondre à ses engagements "antigaspi" provoque alors de la contrariété et de la culpabilité.</p>
--	--	--

RÉSUMÉ

Depuis une poignée d'années, une myriade de start-up se lancent sur le créneau du gaspillage alimentaire. Ce créneau a évolué à un tel point qu'il en est devenu un vrai marché. Comerso, Frigo Magic, Zéro-Gâchis, OptiMiam, Eqosphere ou encore Phenix... La plupart de ses acteurs n'ont même pas 5 ans d'ancienneté et sont pourtant déjà solidement ancrés dans les habitudes de certains consommateurs.

Au sein de ce nouveau marché, nous nous intéressons aux plateformes qui mettent en relations les consommateurs avec les restaurateurs et autres commerces alimentaires possédant des stocks de nourriture invendus. Nous nous intéresserons tout particulièrement au leader, TooGoodToGo. Notre étude tente de mettre en lumière les stratégies mises en place par la marque pour instaurer un nouveau regard sur l'aliment et modifier le comportement des consommateurs. Nous avons tout particulièrement cherché à comprendre quelles sont les stratégies de communication mises en place par la marque pour changer les représentations classiques du consommateur. Nous avons, plus spécifiquement, cherché à interroger l'impact de la prodigalité du choix, de la déshumanisation, et de la moralisation de l'achat sur le comportement du consommateur et son rapport à l'aliment.

Pour mener à bien cette étude, nous avons choisi une approche méthodologique croisée, regroupant des analyses sémiologiques de contenus de la marque et d'autres acteurs agroalimentaires, des entretiens semi-directifs avec des clients du site et l'administration d'un questionnaire sur les représentations et le choix alimentaires par voie électronique. Au terme de notre travail de recherche, nous avons vu émerger une stratégie de valorisation alimentaire grâce à la sensibilisation par l'image et la suppression du choix, appuyée par des représentations du désir et de la surprise ; une stratégie d'humanisation par l'incarnation au sein du discours de marque ; et enfin, une stratégie de sensibilisation et de moralisation de la consommation alimentaire par l'instauration de nouveaux modèles d'exemplarité. Ce mémoire nous a permis de conclure que les stratégies de communication de ces acteurs reposaient sur des représentations collectives ancrées dans nos sociétés que les nouveaux modèles faisaient émerger et renforcer par son discours, ses visuels, et ses actions.

Mots-clés : Alimentation, Dégoût, Défiance, Gaspillage, Food Tech, Marketing, Valorisation, Discours de marque, Stratégies de communication Comportement du consommateur.