



HAL
open science

Efficacité des réducteurs de risque marketing et confiance du consommateur : A propos d'une recherche exploratoire sur le comportement d'achat du consommateur face à la viande

Paul-Emmanuel Pichon

► To cite this version:

Paul-Emmanuel Pichon. Efficacité des réducteurs de risque marketing et confiance du consommateur : A propos d'une recherche exploratoire sur le comportement d'achat du consommateur face à la viande. XVIèmes Journées Nationales des IAE, IAE - PARIS, Sep 2002, PARIS, France. hal-04086685

HAL Id: hal-04086685

<https://univ-tlse2.hal.science/hal-04086685>

Submitted on 2 May 2023

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.

Efficacité des réducteurs de risque marketing et confiance du consommateur : A propos d'une recherche exploratoire sur le comportement d'achat du consommateur face à la viande

Paul-Emmanuel Pichon¹

Doctorant en Marketing – ATER, IAE de Toulouse²

paul.pichon@voila.fr

Résumé: A travers une recherche exploratoire portant sur une réunion de groupe et 16 entretiens semi-directifs, l'objectif essentiel de cet article est de comprendre comment s'opèrent les stratégies de réduction du risque du consommateur et quels sont les réducteurs de risque utilisés lors de l'achat de viande.

Nous verrons en particulier, le rôle central de la confiance au moment de l'achat, et nous dresserons une classification des stratégies de réductions du risque alimentaire en fonction de la confiance : confiance en soi et confiance dans l'émetteur du réducteur du risque.

Mots-clés: risque, confiance en soi, confiance dans l'émetteur, principe d'incorporation, produits alimentaires.

Abstract: The aim of this article is to present results of an exploring research based on meat buying : the function of confidence and perception of alimentary risk

Keywords : risk, self confidence, transmitter confidence, feeding,

Introduction

Depuis une vingtaine d'années, l'approche relationnelle a mobilisé toutes les attentions, tant chez les théoriciens (Dubois et Aurier, 1996, [6]) que les praticiens du marketing. Le marketing relationnel « visant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients » (Berry, 1983, [12]) est apparu pour les entreprises en réponse à la complexité grandissante du contexte et des formes de concurrence (prise en compte de la multiplicité des acteurs), du raccourcissement des cycles de développement technologique, ainsi qu'en réponse à la crise économique. Au cœur du système, le consommateur devient « zappeur » en adoptant un comportement complexe et volage,

alternant rationalité dans ses décisions (recherche du meilleur rapport qualité-prix) avec recherche d'expériences et d'hédonisme, par le besoin d'une consommation plus affective (Pras, 1997, [61]). Cette évolution d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel a renforcé la place stratégique de la marque au cœur du marketing. Le consommateur cherche à retrouver des repères que la marque peut lui apporter. Elle devient alors un moyen de fournir du réconfort sur la qualité d'un produit à des clients qui, à cause de l'utilisation d'intermédiaires, ont perdu le lien avec les fabricants de leurs produits et s'inscrit de ce fait dans une perspective relationnelle ; l'entreprise veille et s'engage envers le client (Flambard-Ruad, 1997, [37]). En particulier, la marque devient aujourd'hui une source de confiance, dans un environnement devenu instable (incertitude de l'avenir, crise de la vache folle...), où le consommateur est en quête de repères.

¹ L'auteur remercie les deux lecteurs anonymes pour leurs précieux conseils.

² Article présenté en Septembre 2002 : 16^{èmes} Journées Nationales des IAE, Paris

Parallèlement, on assiste à une profusion de « marqueurs de confiance », (marque collective, certificats de qualité, labels, traçabilité etc), et autres réducteurs de risques, développés par les producteurs (Pichon, 2002, [57]), les distributeurs, l'Etat ou bien encore des indépendants (associations), risquant de créer la confusion dans la perception du consommateur³. Ces réducteurs de risques sont multiples, ils peuvent tout aussi bien concerner le renforcement du lien de proximité entre distributeur et consommateur (mise en valeur de la relation personnalisée), ou encore l'aménagement du point de vente (Filser, 2001a, [31]). Il devient donc nécessaire de s'interroger **sur l'efficacité des facteurs permettant de restaurer la relation** entre consommateurs et produits agroalimentaires, afin **d'acheter à nouveau en toute confiance**.

Le champ d'investigation de notre recherche sera donc la consommation alimentaire, lieu privilégié des réducteurs de risques, comme les marques et des indicateurs de qualité (Sirieix, 1999, [68]). L'alimentation est une source d'études et de recherches passionnantes en marketing et plus particulièrement dans le domaine du comportement du consommateur. Comme le rappelle Rozin (1984, [64]) « Les aliments sont à la fois et simultanément, la source de nutriments, des vecteurs qui véhiculent des micro-organismes dangereux, une source potentielle de toxines, une grande source de plaisirs et de satisfaction et un moyen d'expression des valeurs et des relations sociales. Il n'est pas étonnant, dès lors, que les humains dépensent beaucoup de temps à travailler pour obtenir ces aliments, à les sélectionner, à les préparer et à les manger ». On le voit, manger mobilise des caractéristiques contradictoires pour le consommateur, coincé entre recherche de plaisirs, nécessité de se nourrir quotidiennement et exposition à des risques multiples. Traversant les siècles, la France s'est forgée une notoriété mondiale en matière de gastronomie, grâce à la variété, et à la qualité de ses produits, de la spécificité de ses terroirs, et de la saveur de ses recettes. Or, ces dernières années de nombreux problèmes liés à la qualité et au risque sont apparus, dans de multiples domaines, non seulement dans des secteurs où la sécurité et la fiabilité sont primordiales comme l'aéronautique ou le nucléaire, mais aussi dans la plupart des autres activités et notamment dans les industries de biens de grande consommation. Depuis, une

vingtaine d'années, et surtout depuis 1996, avec le premier cas de la vache folle, la question du risque dans le domaine de l'agroalimentaire est plus que jamais d'actualité. Selon une enquête menée par le Crédoc (décembre 2000)⁴, près de deux Français sur trois pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé. Ainsi, les Français remettent en cause la qualité de leur repas. La sécurité de leur sacro-sainte alimentation serait en péril. Leur santé et celle de leurs enfants seraient menacées. A ce sentiment d'insécurité, s'ajoute un sentiment de pertes de repères alimentaires traditionnels. Le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs, en quête d'informations, de repères leur permettant de répondre à leur besoin de réassurance (Fourny-Gallen, 2001, [39]).

Dans une première partie, une rapide revue de littérature sera axée sur la théorie du risque perçu, la théorie de la confiance et enfin les spécificités du comportement alimentaire. Ces spécificités permettront de comprendre pourquoi la prise alimentaire est au cœur des préoccupations du consommateur. Dans une seconde partie, nous présenterons les résultats d'une recherche exploratoire menée au cours d'une réunion de groupe et de 16 entretiens semi-directifs. Cette recherche exploratoire fera apparaître les différentes stratégies de réduction du risque alimentaire développées par le consommateur ainsi que le rôle central de la confiance lors de l'achat de viande. D'un point de vue théorique, nous tenterons de classer les réducteurs de risques apparus dans ces entretiens en fonction de la confiance. D'un point de vue managérial, cette recherche permettra de mettre en lumière l'efficacité des réducteurs de risques alimentaires, tout en les hiérarchisant. Enfin les limites de cet article, ainsi que les voies de recherches possibles concluront cette communication.

1 Cadre Théorique

Dans cette première partie une revue de littérature présente les trois ancrages théoriques de cette recherche : la théorie du risque perçu, la théorie de la confiance, ainsi qu'une approche sociologique de l'alimentation.

³ Cette multitude de signes et indicateurs de qualité a pour conséquence de créer la confusion chez les consommateurs. Pour preuve, le récent sondage du Crédoc (mars 2001) où 27 % des français déclarent ne pas faire confiance aux signes de qualité apposés sur les produits alimentaires.

⁴ Enquête réalisée, à la demande de la Direction Générale de l'Alimentation par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC)

1.1 La théorie du risque perçu

1.1.1 La perception du risque

Bauer (1960, p 390, [10]) fut le premier à introduire la notion de risque perçu dans les recherches sur le comportement du consommateur. Son point de départ était « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre elles sont susceptibles d'être désagréables ». Pour Cunningham (1967, [23]), le concept de risque perçu s'inscrit dans « le cadre conceptuel général de la prise de décision du consommateur, c'est à dire le processus par lequel le consommateur choisit quel produit ou quelle marque acheter ». Cox (1967, [22]) considère pour sa part que le risque perçu peut être mieux appréhendé si l'on considère le consommateur comme ayant un ensemble de « buts d'achats » associé à chaque acquisition. Dans la mesure où ces objectifs pourraient ne pas être atteints, le risque est perçu.

1.1.2 Les composantes du risque perçu

Dès l'origine, en se basant sur la définition donnée par Bauer, le risque a été analysé à partir d'une structure bi-dimensionnelle comprenant l'incertitude et les conséquences négatives. Depuis, la conceptualisation et l'opérationnalisation bi-dimensionnelle (incertitude et danger) de Cunningham (1967, [23]) a été utilisée à de nombreuses reprises (Arndt, 1967, [4], Bettman, 1972, [13], Derbaix, 1983, [26], Laurent et Kapeferer, 1983, [48], Mitchell et Greatorex, 1989, [53]). Ainsi, pour Dowling et Staelin (1994, p 119, [27]), « les chercheurs formulent implicitement l'hypothèse que la probabilité et les conséquences de tout achat sont tous deux incertains ». Ainsi, selon Mowen (1992, [56]), le risque perçu peut être « conceptualisé comme étant basé sur l'intégration d'une estimation des probabilités et sur une évaluation des conséquences qui permettent conjointement l'évaluation d'un niveau de risque global ».

1.1.3 Les dimensions du risque global

Nous sommes d'accord avec Volle (1995, p42, [73]) qui souligne que « la décomposition du risque en deux composantes est avant tout heuristique...et les questions de recherche

essentielles se posent plutôt par rapport au risque global : quelles sont les dimensions, quel en est le niveau de perception » ? Le modèle justifiant la décomposition du risque global en différentes dimensions est un modèle multi-attributs (Mitchell et Vassos, 1997, [52]). Ainsi, si le produit ne satisfait pas le consommateur sur un des attributs jugés importants, ce dernier subira une perte. Comme le remarquent Coleman, Waren et Huston (1995, [20]), une bonne partie des recherches basées sur le risque perçu s'est tout naturellement concentrée sur l'identification de ces dimensions.

1.1.4 La réduction du risque

Pour Roselius (1971, [63]), un réducteur de risque est un procédé ou une action, initié par l'acheteur ou le vendeur, qui est utilisé pour réduire le risque perçu. Dans son article, ce dernier a sélectionné onze réducteurs de risque (choisir une marque approuvée par les experts ou les gens connus, la fidélité à la marque, évaluation positive de la marque, test privé, évaluation positive du point de vente, utilisation avant achat d'un échantillon gratuit, garantie de remboursement, labels gouvernementaux, comparaison avant achat, achat de la marque la plus chère, le bouche à oreille) en relation avec quatre types de pertes (physique, financière, psychologique, temps) et a tenté de définir leur efficacité. Selon cet auteur, le choix d'un réducteur se ferait en fonction du type de risque perçu et des préférences individuelles exprimées par les individus. Cependant, les travaux de Roselius, s'ils représentent une avancée importante, ont été depuis critiqués pour l'absence de prise en compte du type de produit considéré. Derbaix (1983, [26]) a tenté de remédier à cette lacune en opérant une distinction entre les « biens d'expérience durables », les « biens d'expérience non durables » et les « biens de recherche ». L'auteur a ainsi démontré qu'en fonction du type de produits il existe des stratégies différentes de réduction du risque. Cette position est reprise par Mitchell et McGoldrick (1996, p16, [54]), qui lors de leur état de l'art ont conclu que la nature des réducteurs varie en fonction du type de produit convoité.

Comme le rappellent Ingene et Hugues (1985, p111, [46]), la perception d'un risque implique que l'acheteur tente de réduire ce dernier s'il n'abandonne pas son projet. Pour Roselius (1971, p56, [63]), c'est précisément parce que le consommateur souhaite acheter un produit qu'il perçoit un risque. Il y a donc bien une notion ambiguë et paradoxale en ce qui concerne la perception du risque. D'un côté, l'individu souhaite acquérir un produit ou un service afin de satisfaire ses besoins ou ses désirs, et de l'autre, il

redoute les conséquences de son acte. Cette situation est à l'origine d'un sentiment d'inconfort psychologique (Stone et Gronhaug, p43, [72]) que l'individu souhaite limiter. Shanteau estime (1992, p 178, [66]), se faisant ainsi l'écho de Slovic (1987, [71]) (qui a étendu le concept d'homéostasie au risque perçu), qu'il y a un niveau optimal de risque que les individus sont capables de tolérer (Mitchell et Greatorex, 1989, [53]). En dessus de ce niveau, le risque serait trop important et devrait donc être réduit. Même si Deering et Jacoby (1972, [25]) démontrent que, dans certains cas, les consommateurs peuvent trouver le niveau de risque trop bas et tenter de l'augmenter par l'intermédiaire de leur décision d'achat, il semblerait qu'il existe, comme l'ont proposé Dowling et Staelin (1994, [27]), un niveau de risque acceptable propre à chaque individu et que l'objectif de l'acheteur soit donc plutôt de le réduire.

1.2 La théorie de la confiance

De septembre à décembre 2000, eurent lieu dans les régions puis à Paris, les États Généraux de l'Alimentation sur le thème « Manger en confiance, pour se faire du bien, pour se faire plaisir ». En effet, **la perte de confiance** est un sujet récurrent en matière d'alimentation, et ce thème a trouvé un point d'orgue lors des dernières crises alimentaires. La perte de confiance envers les ingénieurs, les producteurs, les distributeurs, les restaurateurs et finalement la perte de confiance envers soi-même dans l'acte de manger et de (se) nourrir est au cœur des préoccupations des français, tant leur rapport à l'alimentation et à la gastronomie est intime. D'un point de vue managérial, il semble intéressant pour les pouvoirs publics, les institutions, et les entreprises de la filière alimentaire, d'identifier les signaux à communiquer au consommateur en vue d'établir et de rétablir une confiance et d'aboutir à l'acte d'achat. Les récentes crises alimentaires et la méfiance du consommateur, se manifestant par une chute brutale des achats de produits alimentaires sensibles (viande bovine par exemple⁵), sont au cœur de l'actualité et au centre des préoccupations des pouvoirs publics et des industriels.

1.2.1 Confiance et risque

⁵ En mars 1996, à la suite d'une déclaration du Ministre britannique de la Santé, mettant en garde contre la possibilité de transmission de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) à l'homme par la consommation de viande de bœuf, la consommation de viande de bœuf en France a brutalement chuté (-29%) cette année là. (Source Ipsos/SIAL, octobre 1996)

Comme le note Mitchell (1999, p. 174, [51]), le concept de risque est étroitement lié à celui de confiance. Une approche par la confiance semble pertinente pour comprendre les stratégies de réduction du consommateur menant à l'acte d'achat. L'application de la notion de confiance en comportement du consommateur est cependant peu présente dans les recherches (Filser, 1998, [30]). Sirieix (2001a, [69]) note qu'il existe peu de recherches en comportement du consommateur axées sur la confiance dans les indicateurs et signes de qualité. Seuls quelques travaux relatifs à l'étude de facteurs affectifs, tels que la confiance ou l'engagement dans la relation consommateur - marque (Amine 1998, [2], Fournier et Yao 1998, [38], Gurviez 1998, [42]) ou l'étude des interactions clients-banques existent à notre connaissance dans ce domaine (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985, [75], Barlow, 1990, [8] Grönroos, 1990, [41], Benamour, 2000, [11]).

1.2.2 Dimensions de la confiance

Selon Sirieix et Dubois (1999, [67]), la confiance dans la marque est un concept bi-dimensionnel composé d'une dimension crédibilité (compétence, honnêteté, promesse tenue) et d'une dimension intentionnalité. L'analyse des recherches de plusieurs auteurs (Benamour, 2000, [11], Guibert 1999, Gurviez 1998, [42], Sirieix et Dubois, 1999, [67]), fait apparaître la confiance comme un construit multi-dimensionnel. composé de deux dimensions principales : l'honnêteté et la bienveillance. Pour Gurviez (1999, [43]), la confiance du consommateur dans la marque, est un construit tri-dimensionnel : crédibilité, intégrité et bienveillance. On peut tout de même rassembler crédibilité et intégrité sous une même dimension : l'honnêteté (Benamour, 2000, [11]).

1.3 L'alimentaire au cœur des préoccupations du consommateur

Comme le souligne Adda (1999, [1]), dans un article consacré aux conséquences de la crise de la « vache folle », les crises alimentaires « fournissent une occasion unique pour analyser les réactions des consommateurs face aux risques sanitaires et à l'information sur ces risques ». L'opinion publique est extrêmement sensible à tout ce qui touche à la sécurité alimentaire. La prise alimentaire est une préoccupation majeure du consommateur. Comme le rappelle (Weil, 1993, [74]), « Se nourrir n'a jamais été un acte purement physiologique ». Après une rapide approche sociologique de l'alimentation, nous nous attarderons sur le principe d'incorporation et la

pensée magique, concepts fondamentaux pour notre recherche. Puis nous présenterons les spécificités de l'industrie agroalimentaire pour terminer sur la méfiance des consommateurs relatifs aux récentes crises alimentaires.

1.3.1 *Approche sociologique de l'alimentation*

De nombreux auteurs ont cherché à comprendre les mécanismes psychologiques et sociologiques auxquels se trouve confronté le consommateur tout au long de sa vie et plusieurs fois par jour, face à la nécessité de se nourrir. Tous ces travaux fondamentaux de recherches (Aron 1975, [5], Barthes 1961, [9], Bourdieu, [14], Chiva 1985, [18], Corbeau 1992, [21], Fischler 1990, [34], Grignon 1980, [40], Lévi-Strauss 1964, [49], 1968, [50], Moulin 1975, [55], Poulain 1985, [58]) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthroposociologie de l'alimentation, ont mis en exergue la complexité de l'acte alimentaire. Ces apports sont très précieux, pour la recherche en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur lors de l'achat de produits alimentaires. Ainsi Siriex (1999, [68]) constate que la consommation alimentaire ne concerne pas uniquement les spécialistes du marketing, mais que l'acte alimentaire est au cœur de nombreuses disciplines : économie, sociologie, psychologie, ethnologie. Les nutritionnistes et les spécialistes de l'analyse sensorielle sont eux aussi intéressés par l'étude du comportement alimentaire (choix et mode de consommation). Tous ces champs disciplinaires sont autant d'apports pour la recherche en marketing. Or comme le rappelle cet auteur, « il semble important d'aborder la consommation alimentaire comme un ensemble de choix, mais aussi d'expériences de consommations, de pratiques, dont les dimensions symboliques et sociales sont fondamentales » (Siriex, 1999, [68]). L'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation banal, c'est un acte vital et plusieurs fois quotidiens. Il correspond à l'ingestion par le consommateur d'un corps étranger. Il est donc potentiellement susceptible de lui faire courir un risque. Le consommateur doit pouvoir faire confiance à la chaîne des fournisseurs de façon implicite et routinière. Or aujourd'hui, ce n'est plus vraiment le cas.

Ainsi, dans notre société où le plaisir de manger est très fort et au cœur de nos préoccupations sociales, le risque alimentaire n'a jamais été aussi faible. Mais il reste une préoccupation majeure des français. Le risque alimentaire inquiète plus que les dangers de la route, qui est pourtant plus meurtrière. Dans une société où le niveau global de danger est très faible, « nous cherchons à recréer des risques virtuels pour pouvoir apprécier le

confort dans lequel nous vivons » (Apfelbaum et al, 1998, [3]). Ces inquiétudes sont cristallisées sur des psychoses alimentaires, largement amplifiées par certains médias. Pour Brunel (2000, [15]), « analyser le risque perçu par le consommateur de produits issus de l'agroalimentaire, c'est avant tout apprendre à connaître le mangeur, c'est à dire identifier les facteurs individuels et environnementaux susceptibles d'influencer son comportement ».

De nombreux sociologues se sont penchés sur l'étude de la consommation alimentaire, et sur le rôle sociologique de l'alimentation. Ainsi manger mobilise des croyances fondamentales. Par ailleurs « le paradoxe de l'(H)omnivore » (Fischler 1979, [33]), ne fait qu'accentuer la prise de risque chez le consommateur. En effet pour ce chercheur, « être un omnivore, c'est à la fois la liberté de choix entre une diversité d'aliments et la contrainte de variété puisque nous ne pouvons pas tirer d'un seul aliment tous les nutriments qui nous sont nécessaires biologiquement ». Finalement, être omnivore, c'est avoir le choix et être capable de varier son alimentation, car le corps humain ne sait pas synthétiser tous les aliments dont il a besoin. Ainsi le consommateur à chaque fois qu'il ingère un produit, qui doit sans cesse être diversifié, encourt un risque potentiel, dans le choix du produit et dans son obligation de varier son alimentation. Il est donc potentiellement susceptible de faire **courir de multiples risques pour le consommateur**. Le risque maximal étant l'empoisonnement (dû à des produits toxiques, comme certains champignons ou à des produits avariés, comme des conserves périmées).

1.3.2 *Le principe d'incorporation et la pensée magique*

Pour Fischler (1990, [34]), l'acte alimentaire repose notamment sur le principe d'incorporation, croyance selon laquelle « en incorporant ce qu'il mange, l'être humain assimile certaines vertus de la chose mangée », position partagée par d'autres chercheurs américains⁶ (Rozin et Nemeroff, 1998, [65]). Derrière cette notion se cache une double signification psychosociologique et psychologique. Sur le plan psychosociologique, le mangeur devient ce qu'il consomme. Lorsqu'on mange, on incorpore les qualités de l'aliment. Ceci est vrai d'un point de vue objectif car on incorpore les qualités nutritionnelles de l'aliment, mais aussi d'un point de vue symbolique car on incorpore la représentation que l'on a de l'aliment. Se faisant le

⁶ Ce principe « on est ce que l'on mange » a été développé par ces chercheurs américains sous la forme « you are what you eat ».

mangeur construit son identité. Le principe d'incorporation est à raccrocher à une idée forte en sociologie de l'alimentation, à savoir « la pensée magique », croyance selon un transfert de substances s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur et le mangé. Comme l'explique Fischler (2001a, [35]), la pensée magique est régie par deux lois bien distinctes, *la loi de la contagion*, et *la loi de similitude*. La loi de la contagion, stipule que ce qui est en contact une fois le reste pour toujours. En d'autres termes, lorsque deux entités entrent en contact, certaines propriétés fondamentales se transfèrent de l'une à l'autre de manière permanente⁷. Par ce principe de contagion, des propriétés physiques, comportementales ou même des intentions peuvent se transmettre à la personne qui consomme le produit. La loi de similitude, quant à elle, proclame que l'image égale l'objet. Elle relève de l'heuristique. Ainsi, si on mange de la viande de bœuf, on incorpore les qualités du bœuf : vitalité, force. On comprend mieux que dans la crise de la vache folle, les dégâts provoqués par cette loi de similitude sur la baisse de consommation de viande bovine.

Ainsi lors de la consommation d'un aliment, ces deux lois se télescopent. En effet, par le principe de contagion, l'aliment pénètre au cœur du corps humain, et devient composante de ce dernier (absorption de nutriment), et par le principe de similitude, il existe donc une analogie entre la chose absorbée et le mangeur. Ce principe crée un lien affectif très fort entre les individus et leur consommation (Rozin, 1994, [64]). Cette *pensée magique*, transfert de substances qui s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur et le mangé, est fondamentale dans l'étude du comportement de consommation alimentaire.

Pour Poulain (1996, [59]) « manger est un acte social complexe, en lui se reflètent les évolutions d'une société, celles des conditions de production des aliments, comme celles des conditions de vie ». En effet, l'alimentation peut être apparentée à une grille de lecture permettant de décoder les rites, les symboles d'une société. Enfin, « pour qu'un aliment soit reconnu, il doit posséder quatre qualités fondamentales : des qualités nutritionnelles, des qualités hygiéniques, des qualités psychosensorielles, et des qualités symboliques » (Poulain, 1996, [59]). Les qualités nutritionnelles sont les nutriments, les protéines, les lipides, les glucides, les sels minéraux, les vitamines. Les qualités hygiéniques de l'aliment sont liées à l'absence de toxicité alimentaire. Les qualités psychosensorielles sont dépendantes de l'expérience alimentaire de la personne et de ses goûts. Enfin la qualité symbolique de l'aliment est

⁷ La loi de contagion a été traduite de l'expression anglaise « once in contact, always in contact ».

la qualité la plus fondamentale. L'homme se nourrit de signes, de symboles, de rêves et de mythes. Ainsi les représentations sociales, les pratiques de distinctions, les croyances, les coutumes, les mythes, le sens du sacré, organisent « l'ordre du mangeable » dépendant de la culture étudiée. Dans notre culture occidentale nous mangeons du lapin mais pas de chat, alors qu'ils ont le même goût, les mêmes qualités nutritionnelles, hygiéniques et psychosensorielles. Mais la symbolique de l'aliment n'accepte pas le chat comme étant de l'ordre du mangeable (Poulain, 1996, [59]).

Ainsi la construction du cadre alimentaire dépend en grande partie de la culture étudiée. « Chaque individu se définit dans un espace social alimentaire » (Poulain, 1999, [60]). En effet, comme le rappelle Chiva (2001, [19]) « tout produit consommable n'est pas universellement comestible. Pour qu'il le soit, ou qu'il le devienne, il doit être admis et prescrit dans les cadres culturels dans lesquels se situent les individus et répondre aux règles implicites ou explicites qui régissent ces cadres ».

1.3.3 Industrie agroalimentaire et perte du lien avec le produit

L'industrie agroalimentaire est une industrie récente, qui a commencé à se développer réellement dans les années 50-60. Depuis cette époque les industriels ont maladroitement cultivé le secret vis-à-vis du grand public, lié à d'évidentes réticences à divulguer le processus de fabrication, les recettes et les produits utilisés. Dans les années 70, l'opacité de l'industrie a tant nui, que cette politique dévastatrice favorisa la première crise de confiance de l'industrie agroalimentaire. La crise de suspicion du grand public se cristallisa autour des colorants.

Dans le même temps, d'autres inquiétudes apparurent, liées notamment à la supposée collusion entre les industries agroalimentaires et l'industrie chimique mise en cause dans l'origine des steaks fabriqués à partir de dérivés chimiques. Enfin l'apparition de difficultés à maîtriser la logistique et l'hygiène alimentaire de masse, couplées à de nombreuses intoxications alimentaires, ont définitivement scellé l'acte de divorce entre le consommateur et les industries agroalimentaires.

Dans un passé récent, chaque français ou presque avait un agriculteur dans sa famille. En effet, au lendemain de la seconde guerre mondiale jusque dans les années 70, les vacances étaient l'occasion d'un retour à la campagne, et de renouer avec la

réalité de l'agriculture. D'un point de vue mythologique, la production trouvée sur les marchés des villes était identifiée à celle du cousin, de l'oncle ou du grand-père, resté à la campagne et garant du respect des traditions alimentaires. En l'espace de quelques décennies, un double phénomène est intervenu : la réduction considérable du nombre d'agriculteurs et l'évolution technologique très rapide de leur métier. Cette modification en profondeur n'était pas prise en compte par les citoyens. Ainsi, le fossé s'est progressivement creusé entre une population agricole de moins en moins nombreuse et de plus en plus technique d'une part, et une population urbaine de plus en plus nombreuse et de moins en moins avertie, d'autre part. En perdant le lien avec l'agriculture, le consommateur ne sait plus comment sont fabriqués les aliments. En l'espace d'une génération, s'est opérée la séparation entre mangeurs et système de production.

De plus, l'industrialisation et l'apparition de nouvelles technologies au vingtième siècle ont eu aussi de fortes répercussions sur notre mode de vie alimentaire. Les industries ont ainsi proposé des produits de plus en plus proches de l'état de consommation (salade lavée et coupée, plats cuisinés etc.). Ainsi, l'industrialisation a fait subir au monde de l'alimentaire de nombreuses modifications. L'origine des produits, leur diversité, leur élaboration, leurs parcours et modes de conservation, ainsi que les usages de consommation de certains produits ont considérablement bouleversé l'univers de l'alimentaire. On est ainsi passé d'un aliment toujours affectivement identifié où le mangeur connaît personnellement et intimement celui qui a cuisiné ce produit ou ce qu'il a dans son assiette (les conserves de la tante, le gâteau de la grand-mère, la salade du jardin etc...) à une industrialisation de la production et de la transformation alimentaire.

Ce faisant, l'industrie empiète sur la fonction socialisatrice de la cuisine. L'aliment industriel se trouve donc perçu par le consommateur comme un aliment dépourvu de qualités symboliques, et se retrouve sans âme, sans identité. Le fait que le consommateur ignore aujourd'hui la plupart des composants liés aux produits consommés, accentue ce sentiment. Pour certains produits industriels il ne connaît pas l'origine des pays producteurs, le consommateur perd la notion de saison pour la consommation de certains produits (par exemple on trouve des tomates toute l'année, alors que sous nos climats la tomate se cueille de juillet à octobre). De même le consommateur ignore totalement les transformations subies par certains produits avant qu'ils arrivent dans son assiette.

1.3.4 Crises alimentaires et méfiance du consommateur

Cette inquiétude face aux produits agroalimentaires a été entretenue dans les années 80 par le flux continu de différentes polémiques : Utilité et toxicité des additifs alimentaires (aspartam, saccharine, amidons modifiés). Ces polémiques n'ont cessé d'alimenter les craintes et la méfiance des consommateurs. L'actualité récente est riche en événements liés aux crises alimentaires : Perrier et l'affaire du benzène en 1990 aux Etats-Unis, la « crise de la vache folle » dès 1996, les poulets belges à la dioxine, la découverte de souches de listéria dans les rillettes (Société Coudrey), la présence d'une substance étrangère et suspecte dans les canettes de Coca-Cola ou bien encore plus récemment, les crises concernant l'affaire de la vache folle, et celle de la fièvre aphteuse. Les Français ne font plus confiance aux autorités sanitaires, suite aux problèmes du sang contaminé ou devant la persistance des autorités à clamer que le nuage de Tchernobyl aurait miraculeusement évité l'Hexagone, ils sont devenus méfiants. Ainsi, la méfiance, pour ne pas dire le rejet d'une nourriture contenant des Organismes Génétiquement Modifiés trouve son origine dans cet état de fait (Kréziak, 2000, [47]).

Toutes ces crises se sont traduites par une sanction immédiate du consommateur : **baisse de la consommation**. Les Français ont réalisé à travers les crises alimentaires récentes qu'ils ignorent tout ou presque des procédés de fabrication. Ils ne savent plus comment sont fabriqués les aliments. Citadins, les Français ont perdu le lien avec l'agriculture qui devient de plus en plus technique. En réponse à toutes ces turbulences, et à cette mutation industrielle, le consommateur adopte une attitude d'angoisse, en perdant ses repères traditionnels. Il est soumis sans cesse à une information média souvent alarmante, et ne sait plus réellement à qui faire confiance. Il a besoin d'être rassuré. Face à l'angoisse alimentaire et à sa perception du risque, le consommateur se doit de réagir. Il éprouve le besoin de connaître et de savoir ce qu'il mange, il ne veut plus ingérer « d'Objet Comestible Non Identifié » (Fischler, 1990, [34]). La méfiance des consommateurs s'est exacerbée depuis que l'industrie alimentaire est devenue une industrie de masse. Ils se retrouvent pris en tenaille entre des produits commodes et bon marché et les craintes que suscitent ces aliments dont ils ne savent presque rien.

Ainsi la réaction semble être de vouloir savoir comment les aliments sont produits. La volonté de **connaître le produit consommé** est au cœur des

préoccupations du consommateur qui recherche la transparence et la traçabilité des produits consommés.

Aujourd'hui, la traçabilité, même si elle ne joue pas sur la symbolique du produit, est devenue le maître mot de la sécurité alimentaire. Elle est une des solutions pour prévenir le risque et pour répondre aux besoins de sécurité du consommateur. Pour Dubois (1998, [28]), « cette traçabilité de part son coût, va devenir un signe valorisant pour le produit alimentaire ». Pour répondre au besoin de réassurance du consommateur, et restaurer la confiance, elle peut d'ailleurs être couplée à une marque collective, à des labels de qualité⁸, à des appellations d'origines contrôlées, certificats de qualité ou logos servant ainsi de garantie pour le consommateur en répondant en partie au besoin d'identification affectif de l'aliment.

Cette volonté de transparence et de traçabilité engendre un paradoxe flagrant : si le consommateur réclame de la transparence, il veut oublier le lien violent entre animaux vivants et produits carnés. Tout ce qui l'évoque est soigneusement évité : abattoirs, absence de photos sur les packagings ou les rayons du supermarché. Les industriels et les producteurs ont alors une marge de manœuvre étroite, et se retrouvent coincés entre une nécessité de communiquer et d'informer largement pour répondre aux vœux du consommateur, sans le plonger dans des questions et des situations embarrassantes.

Par ailleurs, la distance de plus en plus grande entre le produit brut et l'aliment acheté n'est pas abolie par le seul étiquetage informatif, peu lu et souvent mal interprété. Dans le contexte actuel, on observe donc « un retour important vers la relation personnalisée, l'artisan étant jugé plus digne de confiance que le distributeur impersonnel. La marque, familière et que l'on a déjà mise à l'épreuve, joue également un rôle majeur de réassurance » (Chiva, 2001, [19]).

2 Confiance et efficacité des réducteurs de risque marketing dans l'achat de viande : une recherche exploratoire

⁸ Selon une enquête récente du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC, 2001), le label de qualité devient déterminant à l'achat pour 78% des consommateurs. 68% des personnes interrogées choisissent davantage de produits labellisés.

2.1 Objectifs de la recherche

Nous allons dans cette seconde partie présenter les résultats d'une recherche exploratoire menée de Octobre 2001 à Février 2002. Rappelons que lors de cette recherche exploratoire, on cherche « des explications en profondeur faisant appel à des éléments plus subjectifs, plus émotionnels, voire inconscient : on cherche à répondre au *pourquoi ?* » (Evrard, Pras et Roux ; 1997, [29]). En effet, la phase qualitative se veut explicative et non pas représentative comme l'étude quantitative, car elle ne concerne qu'un petit nombre d'individus (Hermel, 1995, [45]).

Les objectifs de cette recherche étaient de comprendre le comportement du consommateur face à l'achat de viande, et plus particulièrement de **vérifier** la perception du contexte alimentaire actuel ainsi que l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'achat de viande, d'**identifier** le risque perçu lors de l'achat de viande, ainsi que de l'utilisation faite des réducteurs de risque et enfin d'**explorer** la notion de confiance dans l'achat de viande.

2.2 Méthodologie et analyse des données

Cette recherche s'est déroulée en deux temps : une réunion de groupe (9 individus) et une série de 16 entretiens semi-directifs. La réunion de groupe, plus à même de faire émerger les attitudes, les traits d'image, les éléments lexicaux de cet univers et les principaux axes de la problématique, a été choisie dans un premier temps pour « prendre la dimension du thème ». En effet, en dehors de la dynamique due à l'effet de stimulation réciproque exercé par chaque membre du groupe, le cadre d'un groupe permet d'appréhender le problème de la consommation de viande qui semble soumise à de fortes influences interpersonnelles et à l'existence de normes sociales et de tabous communs.

Après avoir relevé les thèmes étant apparus au cours de la réunion de groupe, l'étude exploratoire a été complétée par 16 entretiens semi-directifs (voir composition de l'échantillon en tableau 1) afin de réaliser une étude motivationnelle (opinions et attitudes, représentations, freins potentiels à l'achat), pour approfondir les motivations sous-jacentes aux choix des consommateurs. La réunion de groupe comme les entretiens semi-directifs ont été intégralement retranscrits pour faire l'objet d'une analyse de contenu, en suivant les

recommandations de Bardin (1998, [7])⁹. Cette analyse de contenu est composée d'une analyse thématique et d'une analyse lexicale. L'analyse lexicale des entretiens semi-directifs (grâce à la taille du corpus textuel), a été effectuée selon la méthodologie Alceste¹⁰ (Reinert, 1986, [62]).

Le guide d'entretien semi-directif comprend une trentaine de questions recouvrant 4 axes principaux : les circonstances habituelles de l'achat de viande, les dimensions du risque perçu dans l'achat de viande, l'utilisation faite des différents réducteurs de risque, la notion de confiance dans l'achat de viande.

2.3 Résultats de la recherche exploratoire

Pour des raisons de commodité, nous présenterons les résultats globaux de cette recherche exploratoire sans différencier les résultats liés à l'analyse de groupe et ceux des entretiens semi-directifs.

2.3.1 Perception du contexte alimentaire et comportement d'achat

Malgré la reconnaissance que la consommation de viande fait partie intégrante de la culture culinaire française (Cazes-Valette, 2001, [17]), c'est l'incertitude face aux produits alimentaires qui prédomine avec un sentiment de « mal bouffe » lié d'une part à une distance de plus en plus grande entre producteurs et consommateurs, d'autre part aux différentes crises. Cette perception négative du contexte alimentaire apparaît aussi dans l'analyse lexicale sous Alceste. En effet, les mots qui composent la première classe de contenu recouvrent l'intégralité du champ sémantique des crises¹¹ alimentaires (la perte de confiance dans la consommation, suite à la maladie de la vache folle ; l'univers de la production (éleveurs, producteurs), sous la question de l'origine des produits vendus, de la nourriture donnée aux animaux destinés à la consommation (animal, aliments, nourrir) et enfin, la question du

profit, du mode de production (productif), la nécessité des contrôles et la valeur clé des informations sur le produit).

Globalement, depuis les différentes crises alimentaires, dans l'esprit des répondants, on consomme moins de viande, mais on consomme mieux, avec une volonté de mieux choisir les morceaux. Cependant, ce qui résume la tendance générale, c'est que la viande reste malgré tout un achat pour faire ou se faire plaisir. Contrairement à ce qu'on aurait pu croire, peu de jugement réellement négatifs sont portés sur l'achat de viande. La viande apparaît comme un élément nutritif indispensable à l'équilibre alimentaire. Par ailleurs, très peu de consommateurs excluent la viande bovine de leur alimentation.

2.3.2 Identification du risque et des stratégies de réduction du risque

Quelque soit la viande consommée, c'est un sentiment de doute qui prédomine en situation d'achat. Cela se traduit par une impression de « *ne pas savoir ce que l'on achète* », par une difficulté « *à faire la part des choses* », par une peur de faire des erreurs (notamment en supermarchés), et par une crainte de la maladie. Cette « obligation » d'acheter de la viande se traduit même par une attitude paradoxale : la notion de confiance est spontanément attribuée au boucher, mais l'on achète tout de même en grandes surfaces pour des raisons de praticité et de prix.

Ainsi, le risque semble lié à la longueur des circuits de distribution qui inspirent un manque de transparence au niveau des filières alimentaires. L'analyse lexicale de la réunion de groupe fait d'ailleurs apparaître un déséquilibre producteurs/distributeurs dans la représentation des consommateurs (l'ensemble des évocations de l'univers de la production représente seulement 7 occurrences alors que celles de la distribution constituent l'essentiel de la réunion de groupe¹²). Ce fait peut être mis en relation avec l'hypothèse selon laquelle les distributeurs ont été désignés par les consommateurs comme premiers responsables de la multiplication des crises alimentaires¹³.

Lorsqu'on interroge plus particulièrement le consommateur sur ses comportements d'achat, de

⁹ Pour Bardin, l'analyse de contenu est « un ensemble des techniques d'analyse des communications visant, par procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production / réception (variables inférées) de ces messages ».

¹⁰ Le traitement du corpus d'entretiens par le logiciel ALCESTE a abouti à la constitution de trois classes de contenu. L'ensemble de ces classes restitue 78% du corpus initial.

¹¹ Les mots soulignés sont spécifiques aux classes de contenu construites par le logiciel.

¹² L'ensemble des évocations aux différents distributeurs représente un groupe de formes trop important pour pouvoir calculer un nombre d'occurrences. En effet, toutes les occurrences de boucher, bouchers, boucherie, grande surface, grande distribution, marché, marchés, restaurant, restaurants, distribution et distributeurs seraient concernées par ce calcul.

¹³ La distribution en première ligne, Enseignes, 10 juin 1999.

nombreux enseignements apparaissent, notamment en terme de stratégies de réduction du risque :

Les indicateurs de qualités intrinsèques du produit : l'aspect, à travers la couleur, la texture (viande nervurée, grasse), l'odeur, et selon le type de présentation (à la coupe, ou dans un emballage) renseignent les consommateurs sur la qualité perçue de la viande.

Les informations mentionnées sur les étiquettes relatives aux dates de péremption, et de manière plus marquée, à l'origine de la viande sont importantes pour lors de l'achat.

La présentation et l'hygiène du rayon sont des éléments déterminants.

Le prix : il est reconnu unanimement comme un facteur déterminant lors de l'achat. Il semble par ailleurs être un réducteur important du risque alimentaire.

Lieux d'achat : ils sont multiples, le « boucher du coin », le supermarché, l'hypermarché, le grossiste. Il est à remarquer qu'une distinction s'opère dans l'esprit du consommateur sur le lieu géographique. En effet, certaines personnes se sentent obligés de mentionner des achats faits en ville et des achats « à la campagne ». *L'achat chez le boucher* est « l'achat confiance » par excellence. On achète dans un lieu où on est connu. Par ailleurs l'importance du lien et de la relation est évoquée. Il se crée des liens avec le boucher, qui « sait ce qu'on veut ». Lorsque l'achat ne se fait pas chez le boucher, c'est pour des raisons de prix. La viande chez le boucher est clairement identifiée comme une viande plus chère. Elle est aussi perçue comme une viande de qualité supérieure. *L'achat en hypermarché et supermarché* est identifié comme un achat pratique, rapide, et meilleur marché. Les supermarchés discount (Lidl) ne sont pas perçus comme réducteurs de risque en ce qui concerne la viande. Ainsi la confiance dans le lieu d'achat est primordiale (Sirieix, 2001b, [70]).

Consommateur final : L'achat est aussi différencié en fonction du consommateur final. Ainsi, il n'est pas le même s'il est destiné aux enfants ou aux invités. On est plus sensible à la qualité et finalement à l'image que l'on veut donner de son achat (risque social).

2.3.3 *L'importance de la confiance dans l'achat de viande : le rôle essentiel du boucher*

Les labels, le boucher, le producteur qui serait aussi le vendeur sont les trois piliers de la confiance des consommateurs dans l'achat de viande avec un net avantage pour le boucher. De manière plus marginale, la grande distribution ainsi que les contrôles mis en place inspirent confiance, mais sont directement à rattacher à un sentiment

d'obligation de faire confiance sans quoi il n'y aurait plus d'achat.

Ainsi, lorsque les répondants évoquent la confiance dans le vendeur, qu'il soit boucher « en boucherie » ou boucher en hypermarché, cette dernière est évoquée autant pour l'environnement du lieu de vente (propreté, hygiène), que pour la présentation des produits. Les éléments les plus importants pour l'achat de viande en toute confiance se manifestent beaucoup par le dialogue et les conseils du « boucher-vendeur ». Il semble y avoir une nécessité et un besoin d'avoir confiance ; l'importance de la relation semble être un critère de réassurance. Ainsi, dans l'esprit du consommateur le boucher ne donnera pas de la mauvaise viande. Ces phénomènes sont étroitement liés à la nostalgie de la représentation du boucher d'antan, qui livre la viande « *sur son épaule* », que l'on voit travailler et « *faire son pâté* », chez qui on a l'impression que la viande est « *encore vivante* ». On ne va pas acheter de la viande mais on va « chez le boucher », qui est un acteur de la vie sociale et en qui on a confiance. En fait, à travers ces représentations, c'est le lien perdu entre la viande et le boucher que les consommateurs cherchent à retrouver. C'est ce que Filser (2001b, [32]) nomme « le besoin d'une confiance de lien ».

Conclusion : Le rôle central de la confiance dans l'émetteur des réducteurs de risque et l'importance de la confiance en soi dans les stratégies de réductions de risque alimentaire lors de l'achat

Manger est un acte social complexe, enraciné dans le culturel et l'émotionnel (Gurviez, 2001) et le consommateur en manque de repères traditionnels ne sait plus vraiment à qui se fier, face aux crises alimentaires multiples, sur médiatisées ces derniers temps. Le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs. En effet, « l'acte alimentaire, le choix des aliments, ont toujours été marqués par l'incertitude, l'anxiété, la peur sous deux formes : celle du poison et celle de la pénurie » (Fischler, 2001b, [36]). Ainsi acheter un produit alimentaire, et particulièrement de la viande revient à prendre un risque.

Cette recherche exploratoire a fait apparaître de nombreux leviers possibles permettant d'agir sur la

confiance du consommateur envers les produits agroalimentaires : le prix, les labels, la force de la marque, le renforcement du lien de proximité entre distributeur et consommateur, l'aménagement du point de vente, la traçabilité, les différents indicateurs de qualité, les qualités intrinsèques du produit, les marques collectives (V.B.F.), l'indication de l'origine géographique (« viande charolaise »). Tous ces réducteurs de risques, permettent de sécuriser le consommateur lors de l'acte d'achat alimentaire.

Comme le note Mitchell (1999, p. 174, [51]), le concept de risque est indissociable de celui de confiance. Cette recherche exploratoire nous amène donc à proposer une classification des stratégies de réductions du risque alimentaire, en fonction de la confiance. Nous partageons par ailleurs la position de Dandouau (2001, [24]) pour qui « le processus d'achats ou de choix de consommation alimentaire s'est longtemps appuyé sur la confiance généralisée envers les acteurs de la filière et les organismes de contrôles et de régulation. De même il s'est appuyé sur la confiance que chaque individu a accumulé par l'expérience de sa consommation ». En effet, lorsque l'on explore les stratégies de réduction du risque lors de l'achat de viande, on s'aperçoit que **deux types de stratégies basées sur la confiance sont déployés** : la première consiste à s'en remettre à un intervenant extérieur (faire confiance à son boucher, aux labels décernées par des organismes officiels), à des « systèmes experts » au sens de Gurviev (2001, [44]) ; la seconde est liée à la confiance en soi, le consommateur « se fait confiance », il va chercher des informations, se fier à sa connaissance et son expérience du produit (regarder la viande, juger de la qualité...) avant d'acheter le produit alimentaire. Ainsi **une approche de la réduction du risque alimentaire par la confiance permet de mettre en évidence ces deux types de confiance et de classer les stratégies de réduction du risque par les réducteurs liés à la confiance dans l'émetteur du risque** (Etat, producteurs, distributeurs, indépendants), **et les réducteurs liés à la confiance en soi** appuyé par l'expérience de l'individu et sa connaissance du produit (recherche d'informations indépendantes, (exemple le bouche à oreille), commerciales (publicité), légales (dates limites de consommation, origine du produit).

Les limites de cet article sont liées à la portée exploratoire de notre recherche. En effet, les résultats de cette recherche devront à l'avenir faire l'objet d'une validation empirique et de traitements statistiques rigoureux. Par ailleurs de nombreuses variables devront être plus rigoureusement étudiées : l'expertise de l'acheteur face au produit, le

destinataire final de l'achat (les enfants, les invités), la situation d'achat, l'implication de l'acheteur. Enfin, en se référant aux travaux de Filser (2001b, [32]), il semble souhaitable d'étudier les opportunités du marketing relationnel pour l'industrie agroalimentaire.

Il n'existe pas a priori de recherches en comportement du consommateur axées sur la confiance dans les indicateurs et signes de qualité (Sirieix, 2001a, [69]). Une des voies de recherches possibles serait donc d'étudier l'efficacité de ces réducteurs de risques, permettant de restaurer la relation perturbée entre le mangeur et les produits agroalimentaires pour déboucher sur l'acte d'achat. Le consommateur accorde sa confiance à certains émetteurs et hiérarchise, au sein de chaque famille d'émetteurs, l'utilité des réducteurs de risques. Cette recherche doit **déboucher sur un modèle présentant le rôle central de la confiance dans l'émetteur des réducteurs de risque, accordé par le consommateur lors de l'achat**. Finalement il serait pertinent de tenter de mesurer le rôle de la confiance dans le choix de ces stratégies de réduction du risque. L'efficacité des réducteurs dans le cadre de l'achat pourrait également être étudiée par combinaisons de plusieurs réducteurs afin d'obtenir, à l'image de Cases (2001, [16]), une hiérarchie des différentes stratégies de réduction du risque alimentaire. Tel est l'objet de notre travail de thèse. Ainsi, toutes ces pistes ouvrent autant de voies de recherches quantitatives possibles pour cet article : questionnaire, création et validation d'une échelle de mesure de la confiance dans l'émetteur du réducteur de risque.

3 Bibliographie

- [1] **Adda J.** (1999), Les consommateurs français et la « vache folle », Recherche en Economie et Sociologies Rurales, *INRA Sciences sociales*, n°4, décembre 1999.
- [2] **Amine A.** (1998), « Consumer's True Brand Loyalty: The central Role of Commitment », *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.
- [3] **Apfelbaum M.** (1998), *Risques et peurs alimentaires*, éditions Odile Jacob, Paris.
- [4] **Arndt J.** (1967), *Word of Mouth Advertising*, New York : Advertising Research Foundation.
- [5] **Aron J-P.** (1975), *Le mangeur du XIXème*, Paris, R. Laffont.
- [6] **Aurier P.** et **Dubois P.-L.** (1996), La littérature marketing à travers les grandes revues internationales : quels contenus et quel horizon ?, *Actes du 13^{ème} congrès des I.A.E.*, Toulouse.
- [7] **Bardin L.** (1998), *L'analyse de contenu*, P.U.F., 9^{ème} Edition, 288 p. Paris

- [8] **Barlow R.** (1990), Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing, *The Banker Magazine*.
- [9] **Barthes R.** (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC* 16, Paris.
- [10] **Bauer R.A.** (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, R.S. Hancock ed., *American Marketing Association*, pp. 389-398
- [11] **Benamour Y.** (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service – une application au secteur bancaire français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- [12] **Berry L.L.** (1983), Relationship Marketing in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry L.L., Shostack G.L. et Upah G. (Ed), Chicago, AMA, pp. 25-28.
- [13] **Bettman J.R.** (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190.
- [14] **Bourdieu P.** (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.
- [15] **Brunel O.** (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, in Percevoir identifier et gérer le risque en Marketing, *Actes de la 1^{ère} journée régionale AFM, 9 Juin 2000*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris.
- [16] **Cases A-S** (2001), La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- [17] **Cazes-Valette G.** (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [18] **Chiva M.** (1985), *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.
- [19] **Chiva M.** (2001), Risques et confiance dans les relations entre les industries agroalimentaires et les consommateurs, *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3^{ème} trimestre 2001.
- [20] **Coleman W, Warren W.E, Huston R** (1995), Perceived Risk and the Information Search Process in the Selection of a New Dentist, : An Empirical Investigation, *Health Market Quarterly*, 13, 2, 27-35.
- [21] **Corbeau J.-P.** (1992), Rituels alimentaires et représentations sociales, in Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII, PUF.
- [22] **Cox D.F** (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F Cox ed Boston, Harvard University Press.
- [23] **Cunningham S.M** (1967), *The Major Dimensions of Perceived Risk : Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, 82-108.
- [24] **Dandouau J.C.** (2001), Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [25] **Deering B.J et Jacoby J** (1972), Risk Enhancement and Reduction as Strategies for Handling perceived Risk, *Association For Consumer Research*, 3, 404-416.
- [26] **Derbaix C** (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38
- [27] **Dowling G.R, Staelin R** (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133.
- [28] **Dubois M.** (1998), Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour à la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française du Marketing*, n°167, 1998/2.
- [29] **Evrard Y., Pras B., Roux E.** (1997), *Market – Etudes et recherches en marketing*, Connaître et Pratiquer la Gestion, Nathan, 2^{ème} Edition, 672 p..
- [30] **Filser M.** (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Sociétés, Sciences de Gestion, Série S.G.*, n°8-9, pp. 279-295.
- [31] **Filser M** (2001a), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- [32] **Filser M** (2001b), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [33] **Fischler C.** (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie : sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne, in *La Nourriture*, Communication n°31.
- [34] **Fischler C.** (1990), *L'omnivore*, éditions Odile Jacob, Paris.
- [35] **Fischler C.** (2001a), Crise...d'identité, in Agroalimentaire, des métiers au cœur de la crise, ENFA, juin 2001.
- [36] **Fischler C.** (2001b), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [37] **Flambard-Ruaud S.** (1997), Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, n°11, Mai-Aout, pp. 7-20.
- [38] **Fournier S. et Yao J.L.** (1998), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships, *International Journal Of Research in Marketing*, Vol. 14, pp.442-451.
- [39] **Fourny-Gallen C.**, (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [40] **Grignon C.** (1980), Styles d'alimentation et goûts populaires, *Revue Française de Sociologie*, XXI, Paris.
- [41] **Grönroos C.** (1990), From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol.32, n°2, pp.4-20.
- [42] **Gurviez P.** (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, Collection Grenoble-thèses, ANRT, Grenoble.
- [43] **Gurviez P.** (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de relation à la marque intégrant la confiance, in *Les Actes du 15^{ème} Congrès de l'AFM, Volume 15*, tome 1, Strasbourg, pp. 301-326.
- [44] **Gurviez P.** (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les

- consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [45] **Hermel H.** (1995), *La recherche en marketing*, Gestion Poche, Economica.
- [46] **Ingene C.A, Hughes M.A** (1985), Risk Management by Consumers, *Research in consumer Behavior*, 1, 105-158.
- [47] **Kréziak D.** (2000), Organismes génétiquement modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, in *Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM*, Volume 16, tome 1, Montréal.
- [48] **Laurent G., Kapferer J.N.** (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- [49] **Lévi-Strauss C.** (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- [50] **Lévi-Strauss C.** (1968), *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- [51] **Mitchell V.W** (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½, 163-195.
- [52] **Mitchell V.W, Vassos V** (1997), Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases : A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3), 47-79.
- [53] **Mitchell V.W., Greatorox M.**, (1989), Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- [54] **Mitchell, V-W. and P. McGoldrick** (1996), "Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n°6(1), 1-33
- [55] **Moulin L.** (1975), *L'Europe à table, introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires*, Bruxelles, Elsevier Séquoia.
- [56] **Mowen J.C** (1992), The Time and Outcome Valuation Model : Implications for Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making, *Advances in Consumer research*, 19:182-189.
- [57] **Pichon P-E.** (2002), Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, *Colloque Société et Consommation, 1ères Journées Normandes de Recherches*, Rouen.
- [58] **Poulain J-P** (1985), *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*, Thèse de sociologie, Lille.
- [59] **Poulain J-P.** (1996), Les nouveaux comportements alimentaires, Programme de Recherche Aliments Demain, *Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation*, février, Paris.
- [60] **Poulain J.-P.** (1999), L'espace social alimentaire, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 34, 5, pp. 271-280.
- [61] **Pras B.** (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, *Encyclopédie de Gestion*, éd. Economica Paris, tome 3, pp.2757-2759.
- [62] **Reinert M.** (1986), Un logiciel d'analyse lexicale : Alceste, *Les cahiers d'analyses de données*, 11,4, 471-484.
- [63] **Roselius T.** (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp.56-71.
- [64] **Roizin P.** (1994), La magie sympathique, in Fischler et al. (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 22-37.
- [65] **Roizin P., Nemeroff C.** (1998), The laws of Sympathetic Magic : A Psychological Analysis of Similarity and Contagion, in Lahlou S, *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*, Paris, PUF.
- [66] **Shanteau J** (1992), Decision Making under Risk : Applications to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 19, 177-181.
- [67] **Sirieux L, Dubois P.L.** (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- [68] **Sirieux L.** (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/1999, pp.41-58.
- [69] **Sirieux L.** (2001a), Orientations de la confiance et comportement d'achat : Le cas de l'achat de vin, in *Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Volume 17, Deauville.
- [70] **Sirieux L.** (2001b), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- [71] **Slovic P.** (1987), Perception of Risk, *Science*, 236, 280-290.
- [72] **Stone R.N, Gronhaug K** (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- [73] **Volle P** (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en marketing*, 10, 1, 39-54.
- [74] **Weil P.** (1993), *A quoi rêvent les années 90, les nouveaux imaginaires de consommation et de communication*, Editions du Seuil, Paris.
- [75] **Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L.L.** (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), pp. 33-46.

Tableau 1. Structure de l'échantillon

| | Ouvriers | Employés | Cadres | Retraités | Demandeurs d'emplois | Autres |
|-------------|----------|----------------------------|---|-----------|----------------------|----------|
| 18-25 ans | | | | | 6fcGS | 12hcB |
| 26-35 ans | | | | | 13hcGS | |
| 36-45 ans | | 7hmGS, 10fmB, 16fcGS | 5fulGS | | | 15hcBGS* |
| 46-55 ans | 2fmSG, | 3fvGS, | 1fdGS, 4hdGS, 8hmGS, 9hmGS B*, 14hmB | | | |
| + de 55 ans | | | | 11fmBSG* | | |

Légende :

Sexe : h : homme, f : femme,

Situation familiale : c : célibataire, m : marié, ul : union libre, d : divorcé, v : veuf.

Lieu d'achat principal de viande : GS : grande surface,
B : boucherie, SG : semi-grossiste.

Le chiffre (de 1 à 16) représente le numéro attribué à l'individu.

Par exemple, l'individu 1, femme de 51 ans divorcée, cadre hospitalier achetant sa viande principalement en grande surface est codifiée : 1fdGS dans la case cadre, 46-55 ans.

* Parfois plusieurs lieux de distribution sont fréquentés :
Si les lieux sont aussi bien la grande surface que la boucherie, l'information est codée GSB.