



HAL
open science

LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE : CADRE THEORIQUE ET PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE DECISION D'ACHAT PRESENTANT LE ROLE DE LA CONFIANCE

Paul-Emmanuel Pichon

► **To cite this version:**

Paul-Emmanuel Pichon. LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE: CADRE THEORIQUE ET PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE DECISION D'ACHAT PRESENTANT LE ROLE DE LA CONFIANCE. 3ème Congrès International des Tendances du Marketing, Nov 2003, Venise, Italie. hal-04086934

HAL Id: hal-04086934

<https://univ-tlse2.hal.science/hal-04086934>

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.

**LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE :
CADRE THEORIQUE ET PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE
DECISION D'ACHAT PRESENTANT LE ROLE DE LA CONFIANCE**

Paul-Emmanuel Pichon

Doctorant en Marketing – ATER

Centre de Recherche en Gestion de Toulouse

IAE de Toulouse

paul.pichon@voila.fr

Article présenté en Novembre 2003 : 3ème Congrès International Tendances du Marketing, Venise

**LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE :
CADRE THEORIQUE ET PROPOSITION D'UN MODELE EXPLICATIF DE
DECISION D'ACHAT PRESENTANT LE ROLE DE LA CONFIANCE**

Résumé: Cet article présente tout d'abord un cadre théorique permettant de comprendre les spécificités de l'acte alimentaire. Les résultats d'une recherche exploratoire sur l'achat de viande révéleront ensuite l'importance de la confiance pour les mangeurs-consommateurs. Enfin un modèle conceptuel explicatif présentant le rôle de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque lors de l'achat de produits alimentaires et spécifiant les différentes variables et leurs dimensions, viendra conclure cette communication.

Mots-clés: Risque alimentaire, confiance, principe d'incorporation, pensée magique, paradoxe de l'omnivore, achat de viande

Abstract : The aim of this paper is to understand the act of food. We will present the results of an empirical research based on meat purchase, which reveals the importance of trust. Then we will present a theoretical model including trust in transmitter in risk reduction.

Keywords : Food risk, trust, incorporation principle, magic thinking, « omnivorous » paradox, meat purchase

Introduction

Comme le rappelle Gallen (2002), le comportement de consommation alimentaire fait l'objet depuis plusieurs années de l'attention des chercheurs en marketing (Brunel, 2000b, 2002, Brunel et Pichon, 2002, Cazes-Valette, 2001 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Kapferer, 1998 ; Kreziak, 2000 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Marouseau, 2000 ; Pichon, 2002 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001, Sirieix et Morot, 2000..). Mais ce n'est que

récemment le marketing alimentaire s'est imposé comme un courant de recherche à part entière (1ères journées de l'AFM sur le risque alimentaire à la Sorbonne en 2000, numéro spécial de la Revue Française de Marketing en 2001 intitulé « Le marketing face aux peurs alimentaires »). Ainsi, 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, in Chiva, 2001) « *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* ». Manger mobilise donc 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'agro-alimentaire est plus que jamais d'actualité. Poulain (2001, p. 10) rappelle « *qu'avec la concentration des volumes de production et la complexification des réseaux commerciaux, les risques d'intoxication alimentaire s'amplifient. Ils ont changé d'échelles et peuvent concerner des dizaines, des centaines, voire des milliers de personnes* ». Selon une enquête menée par le CREDOC en décembre 2000¹ (Volatier, 2000), 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. 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).

Parallèlement, en perdant le contact avec le produit, le consommateur « *est obligé de faire confiance, d'où une plus grande sensibilité à la notion de risque alimentaire* » comme le fait remarquer Marouseau (2000). De Septembre à Décembre 2000, eurent lieu dans les régions puis à Paris, les Etats 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. Comme le note Poulain (2002), « *Un sentiment de crise durablement s'installe, que la multiplication des colloques et conférences sur la sécurité alimentaire amplifie plus qu'elle n'apaise* ». Enfin, ces crises à répétition ont montré l'urgence de « *combler la béance angoissante qui s'est installée entre le mangeur consommateur et ses aliments, de lui permettre de se les réapproprier, et du même coup de se retrouver lui même* » (Fischler, 1998b).

De nombreuses initiatives voient le jour pour tenter de **recréer du lien entre le consommateur et le produit alimentaire**. C'est ainsi qu'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, 2002a), les distributeurs, l'Etat, risquant de créer la confusion dans la perception du consommateur². 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 (Filsler, 2001a). Il devient donc nécessaire de s'interroger sur l'efficacité des facteurs permettant de restaurer la relation entre consommateurs et produits agro-alimentaires, afin d'acheter à nouveau en toute confiance.

Dans une première partie, une rapide revue de littérature sera axée sur la théorie du risque perçu, la théorie de la confiance. La complexité de l'acte alimentaire sera développée, ce qui permettra de comprendre pourquoi la prise alimentaire est au cœur des préoccupations

¹ 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)

² 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.

du consommateur. Dans une seconde partie, les résultats d'une recherche exploratoire menée au cours d'une réunion de groupe et de 16 entretiens semi-directifs seront présentés, faisant apparaître l'importance de la notion de confiance lors de l'achat de viande. Dans une troisième partie, un modèle explicatif de décision d'achat intégrant le rôle de la confiance dans la réduction du risque alimentaire sera proposé. D'un point de vue théorique, ce modèle met en avant l'importance de la confiance que le consommateur accorde dans les émetteurs des réducteurs de risque. 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 ou 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 exemple³), sont au cœur de l'actualité et au centre des préoccupations des pouvoirs publics et des industriels. Enfin les limites de cet article, ainsi que les voies de recherches possibles concluront cette communication.

1 - Cadre Théorique

1.1 - La théorie du risque perçu

Des 1960, Bauer s'intéressa à la perception du risque et à introduire la notion de risque perçu dans les recherches sur le comportement du consommateur, expliquant que « *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* ». Cunningham (1967), développe l'idée que 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* ».

³ 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)

Concernant les composantes du risque perçu, le risque a été analysé, en se basant sur la définition donnée par Bauer, 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) a été utilisée à de nombreuses reprises (Arndt 1967, Bettman 1972, Derbaix 1983, Laurent et Kapeferer 1983, Mitchell et Grottel 1989). C'est ainsi que Dowling et Staelin (1994) estiment que « *les chercheurs formulent implicitement l'hypothèse que la probabilité et les conséquences de tout achat sont tous deux incertains* ». Enfin, selon Mowen (1992), 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* ».

Comme le remarquent Coleman, Warren et Huston (1995), une bonne partie des recherches basées sur le risque perçu s'est tout naturellement concentrée sur l'identification de ces dimensions. Revenant sur les dimensions du risque global, Volle (1995) estime 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). Ainsi, si le produit ne satisfait pas le consommateur sur un des attributs jugés importants, ce dernier subira une perte.

Pour Roselius (1971), 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, il 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. Cet auteur estime que 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, ont été depuis critiqués pour l'absence de prise en compte du type de produit considéré. Derbaix (1983) tentant de remédier à cette lacune a opéré 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), 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), la perception d'un risque implique que l'acheteur tente de réduire ce dernier s'il n'abandonne pas son projet. Pour Roselius (1971), 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, 1993) que l'individu souhaite limiter. Shanteau estime (1992), validant les propos de Slovic (1987) (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 Greatedorex, 1989). En dessus de ce niveau, le risque serait trop important et devrait donc être réduit.

1.2 - La théorie de la confiance

Comme le note Mitchell (1999), 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 risque par le 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). Sirieix (2001) 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, Fournier et Yao 1998, Gurviez 1998) ou l'étude des interactions clients-banques existent à notre connaissance dans ce domaine (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985, Barlow, 1990, Grönroos, 1990, Benamour, 2000)

Selon Sirieix et Dubois (1999), 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, Guibert 1999, Gurviez 1998, Sirieix et Dubois, 1999), fait apparaître la confiance

comme un construit multi-dimensionnel composé de deux dimensions principales : l'honnêteté et la bienveillance. Pour Gurviez (1999), 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).

Pour justifier l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque, il est nécessaire de rappeler que le risque perçu est l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'informations. En effet, dans la mesure où l'information est un moyen efficace de réduire l'incertitude (Cox, 1967), la plupart des études sur la réduction du risque a pour thème la recherche active d'informations et à son évaluation. Mitchell (1993) explique que la recherche d'informations est un préalable à la réduction du risque. Cette recherche d'informations dépend de la nature et de l'importance du risque perçu par le consommateur. La recherche d'informations et son évaluation sont donc au centre des stratégies de réduction du risque. Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, **encore faut-il que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et dans les sources émettrices de ces informations.** Dans le domaine alimentaire (principe d'incorporation, pensée magique...), la notion de confiance est fondamentale. Pour étayer cette thèse, Perrouty et D'Hauteville (2000, p. 13) estiment que « *la confiance possible dans l'information est d'autant plus problématique que le débat scientifique actuel suggère au consommateur que les liens entre nourriture et santé sont de plus en plus complexes, mal maîtrisés par les experts eux-même, et les autorités de tutelles, et que les conséquences peuvent être aléatoires, même après contrôle des produits (ESB, listériose, cancers, pollution...)* ». Par ailleurs Gurviez (2000, p. 203) estime que la « *confiance sert à réduire l'incertitude entraînée par la contingence et la complexité de l'environnement* ». Ainsi faire confiance devient nécessaire, car le risque encouru est estimé et non pas calculé (Gurviez, 2000). Finalement Dandouau (2000, p. 141) estime que les stratégies de délégation par la confiance (confiance en la marque par exemple) peuvent ainsi amener le risque perçu à un niveau acceptable.

1.3 - La complexité de l'acte alimentaire

Comme l'a remarqué Moulin (1975, in Corbeau et Poulain, 2002), « *Nous mangeons 100 000 fois environ au cours de notre vie. Nous engloutissons ainsi plus de 5000 quintaux de*

nourriture. Nous buvons plus encore. Et nous consacrons à ces activités de 40 000 à 60 000 heures de notre existence ». La prise alimentaire est donc une préoccupation majeure du consommateur. En effet, « *la vie même de l'individu et de l'espèce est tributaire de plusieurs activités indispensables : parmi celle-ci la prise alimentaire occupe une place de choix* » Chiva (1998). Pour comprendre les mécanismes de prises de risque du mangeur et mieux appréhender l'étude de la consommation alimentaire, étudions à présent ce que Poulain (2000) nomme « les invariants du comportement alimentaire », à savoir la pensée classificatoire, le principe d'incorporation et le paradoxe de l'omnivore.

1.3.1 - Les invariants du comportement alimentaire

Comme le rappelle Poulain (2002), « *La première caractéristique commune aux mangeurs humains est la mise en place d'un système classificatoire du mangeable et de l'immangeable* ». Chaque culture fixe alors « un ordre du mangeable » classant les aliments potentiels végétaux et animaux en deux grandes catégories : le consommable et le non consommable (Poulain, 2000). Ainsi « *le fait de pouvoir identifier instantanément un objet nouveau et l'inclure dans une catégorie dont les caractéristiques sont déjà connues, permet une adaptation rapide par assimilation aux caractéristiques déjà connues* » (Chiva, 1998). Chaque catégorie peut varier d'une culture à l'autre ou au sein même d'une culture. En effet des aliments réputés délicieux dans une culture sont immangeables dans une autre (le chien, aliment très réputé en Corée et immangeable « culturellement » en Occident, car il relève de la catégorie de l'animal familier⁴ (Leach, 1980, in Poulain 2002)). Une autre approche de la pensée classificatoire consiste à organiser les aliments en fonction de leurs qualités. Tous les végétaux et les animaux ne sont pas comestibles. Pour pouvoir être mangé, et être reconnu « *l'aliment doit posséder quatre qualités fondamentales : des qualités nutritionnelles, des qualités hygiéniques, des qualités psychosensorielles, et des qualités symboliques* » (Poulain, et Neirinck, 2000). Cette qualité symbolique de l'aliment est donc au cœur de la prise de risque du consommateur et de la « cacophonie alimentaire ». C'est ainsi qu'avec la crise de la vache folle le choc symbolique fut immense. On découvre que la viande dans les assiettes du consommateur est d'une part de la vache et non du bœuf et d'autre part « *on fait manger à des herbivores des produits animaux et, pire encore, des produits issus d'animaux de la même*

⁴ Leach (1980) a montré que les animaux peuvent être rangés en quatre catégories selon la distance qui les séparent de l'homme : sauvage, gibier, domestique et familier. Les catégories extrêmes font l'objet d'interdits alimentaires, car trop éloigné ou trop proche (le cas du chien en Occident) de l'humanité. (Poulain, 2002)

espèce, quand ce n'est pas du placenta humain » (Poulain, 2002, p.17). Ainsi, si lors de l'ingestion de l'aliment, on incorpore aussi les qualités symboliques du produit, que se passe-t-il lorsque le consommateur absorbe un produit, dénué de valeurs, de sens, d'histoires, bref un « aliment non identifié » ?

Pour Fischler (1990), l'acte alimentaire repose aussi 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 américains⁵ (Rozin et Nemeroff, 1998). 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 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), 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 permanente⁶. 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). Cette *pensée magique*, transfert de substances qui s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur

⁵ Ce principe « on est ce que l'on mange » a été développé par ces chercheurs américains sous la forme « you are what you eat ».

⁶ La loi de contagion a été traduite de l'expression anglaise « once in contact, always in contact ».

et le mangé, est fondamentale dans l'étude du comportement de consommation alimentaire. Ce principe d'incorporation peut être intimement lié à l'anxiété alimentaire. En effet, derrière cet invariant de l'acte alimentaire, se cache **l'importance de la confiance** dans l'acte d'ingestion. En effet, comme le constate Fischler (1990) « *si nous ne savons pas ce que nous mangeons, ne devient-il pas difficile de savoir, non seulement ce que nous allons devenir, mais aussi ce que nous sommes ?* ».

Par ailleurs « *le paradoxe de l'(H)omnivore* » (Fischler 1979), ne fait qu'accentuer la prise de risque chez le consommateur. 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 aliments 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 - Les ambivalences de l'acte alimentaire

Aux ambivalences de l'acte alimentaire décelées par Beardsworth (1995) correspondent trois types d'anxiétés alimentaires. La première ambivalence est liée au goût et au dégoût. En effet, manger peut d'une part provoquer de grandes joies et de grands plaisirs mais peut aussi provoquer le dégoût allant parfois jusqu'au vomissement. Pour Poulain (2002), « *cette ambivalence rend compte du fait que l'alimentation peut être tout à la fois une source de sensualité, de plénitude, d'intense plaisir sensoriel, mais peut également provoquer toute une palette de sensations désagréables, allant du simple déplaisant au dégoût révoltant capable de provoquer des malaises voire le vomissement. L'anxiété est alors à composante sensorielle et hédonique* ». L'absence de goût voire le dégoût peut se retrouver sur des aliments standards, non identifiés. En effet, les produits agricoles sont devenus pour la plupart des matières premières transformées par les industries. L'alimentation subit alors de profonds changements. Ainsi, on note une baisse de la qualité gustative des aliments ; les procédés de

conservation et d'hygiène, « *l'obsession bactériologique* » selon Fischler (1990), en stérilisant l'aliment, ont parfois stérilisé ses saveurs. Ainsi la prise de risque lors de la prise alimentaire serait aussi associée au goût et au dégoût du produit.

La seconde ambivalence est celle de la santé et de la maladie. Il est nécessaire de manger pour maintenir et développer la vie (apports de tous les nutriments dont le corps humain a besoin), mais en même temps manger peut rendre malade voire même faire mourir (intoxications, produits avariés, salmonellose, listériose, escherichia coli...). Par ailleurs les progrès de la médecine font apparaître que certains facteurs alimentaires sont impliqués dans les pathologies (comme par exemple le cas des aliments trop riches en cholestérol, pouvant provoquer des problèmes cardiovasculaires). « *L'anxiété qui accompagne l'incorporation est ici d'ordre sanitaire* » estiment Corbeau et Poulain (2002). Ces informations ne font qu'accentuer le sentiment de risque de la part du consommateur. En effet, la prise alimentaire est obligatoire et s'accompagne d'une prise de risque. Cette deuxième ambivalence est donc très intéressante car elle donne un véritable éclairage sur la notion de prise de risque à laquelle peut se retrouver le mangeur face à des aliments toxiques ou des produits dont il ne connaît pas l'origine. Ce courant de pensées est aussi partagé par Fischler (1998a), illustrant le « paradoxe de l'omnivore » : « *L'innovation qui nous est indispensable, implique à la fois du danger - tout aliment nouveau est potentiellement toxique – et de la nécessité – il nous faut affronter cet inconnu pour obéir à la contrainte de variété* ». Ainsi pour cet auteur, le consommateur de produits alimentaires est à la fois « *néophobe et néophile* », et cette ambivalence, selon laquelle l'aliment est porteur de vie mais aussi de maladie voire de mort, explique en grande partie l'anxiété fondamentale du mangeur vis-à-vis de l'aliment. Revenant sur ce principe de néophobie-néophilie Kapferer (1998), l'appliquant aux marques, explique que « *dans le premier cas, le consommateur valorise la permanence, les valeurs sûres, la fidélité aux marques-cautions, porteuses de garantie de qualité... et dans le second cas, il valorise le risque, la nouveauté, l'audace* ». Ainsi cette ambivalence prend tout son sens dans les conséquences de la crise de la vache folle. Le prion pourrait avoir des conséquences sanitaires sur le long terme. La viande et notamment la viande de bœuf, élément central du repas, censée donner de la force et de la vigueur (d'où l'expression « fort comme un bœuf »), serait porteur de maladie (l'ESB), et même de mort. La prise de risque chez le consommateur trouve donc ses fondements dans cette deuxième ambivalence, à savoir dans la peur de se tromper et d'absorber des aliments susceptibles de le rendre malade, voire de le faire mourir.

La dernière ambivalence est à relier au « meurtre alimentaire ». Cette ambivalence s'enracine dans les rapports à la vie et à la mort (Poulain, 2002). En effet pour se nourrir et incorporer les nutriments, nécessaires au bon fonctionnement du corps humain, la grande majorité des consommateurs (hormis les végétariens, dont le refus du « meurtre alimentaire » est à la base de leur consommation (Ossipow, 1994) est amenée à « prendre la vie » à des animaux considérés comme comestible dans la culture donnée. Ainsi même si cette dernière ambivalence n'a pas de conséquences directes sur la prise de risque du mangeur, elle doit néanmoins être prise en compte dans l'anxiété du consommateur face à l'alimentaire. « *Dans la plupart des cas, le meurtre alimentaire est encadré d'un ensemble de rituels de protection ou de dispositifs sociaux dont la fonction est de légitimer la mise à mort de l'animal. L'anxiété provient alors du conflit moral entre le besoin de manger de la viande et le fait de devoir imposer des souffrances à des animaux et de leur prendre la vie* » (Poulain, 2002). Viallé (1987) pour illustrer le « rapport au meurtre alimentaire » distingue les « zoophages », (mangeurs pour lesquels les animaux consommés sont reconnaissables) et les « sarcophages » (ces mangeurs instaurent divers procédés de distanciation et occultent la filiation entre le morceau de viande et l'animal). Ainsi, lors de la crise de la fièvre aphteuse au printemps 2001, alors qu'ils étaient à table, les Français furent choqués par la crudité des images de charniers diffusées par les médias. Le rétablissement de la confiance du consommateur dans l'acte alimentaire, passe par une information de ce dernier sur l'origine et la provenance du produit (Dubois 1998), et non sur la façon dont cet animal a été tué.

Les invariants du comportement alimentaire, ainsi que les ambivalences de l'acte alimentaire sont **au cœur des interrogations du consommateur face à l'achat, à l'ingestion d'un produit alimentaire et à la prise de risque qu'il engendre**. A la lumière des apports de ces chercheurs sur la consommation alimentaire, on comprend mieux pourquoi la peur de se tromper de produit peut engendrer chez le consommateur autant de stress et d'angoisse.

1.3.3 - L'aliment moderne : source d'une profonde anxiété

L'aliment moderne est par ailleurs devenu source de profonde anxiété pour le mangeur-consommateur pour cinq principales raisons : une multitude de crises, la perte de lien avec le produit, l'abondance alimentaire, des discours contradictoires, et enfin l'influence des médias.

L'industrie agroalimentaire a commencé à se développer réellement dans les années 1950-1960. Dès 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 1970, l'opacité de l'industrie a tant nui, que cette politique dévastatrice favorisa la première crise de confiance de l'industrie agro-alimentaire. La crise de suspicion du grand public se cristallisa autour des colorants. 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 agro-alimentaires. Cette inquiétude face aux produits agro-alimentaires a été entretenue dans les années 1980 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 (1990) aux Etats-Unis, les poulets belges à la dioxine (1996), 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 (1996, 1999), la tremblante du mouton et celle de la fièvre aphteuse (été 2001). Comme le rappelle Poulain (2002, p.89), « *de nouvelles pathologies apparaissent comme la maladie de Creutzfeld-Jakob qui semble transmise à l'homme par voie alimentaire, par la consommation de bovins atteints d'encéphalite spongiforme bovine et dont l'évaluation des conséquences pourrait être désastreuse* ». Cette crise de « la vache folle » fait apparaître au grand public la race bovine comme « vache cannibale » (Cazes-Valette, 1997), ou « herbivore cannibale ».

Avec l'industrialisation de la production, de la transformation et de la distribution, l'aliment devient un simple objet de consommation (Poulain 2002). Fischler (1998b) note que nous sommes passés du statut de mangeur à celui de consommateur : « *L'alimentation s'est industrialisée, la transformation s'est accrue, la grande distribution moderne s'est imposée et une distance symbolique considérable s'est installée entre nos aliments et nous. Nous connaissons les produits que nous consommons parce que nous les voyons sur les linéaires de supermarché ou par ce que nous en dit la publicité* ». L'industrialisation de la distribution transforme, avec le packaging notamment, la perception du produit « *De nouvelles saveurs, de nouvelles textures, de nouvelles symboliques liées aux nourritures cherchent à nous séduire, risquant parfois de perturber l'identité culturelle traditionnellement liée à nos*

habitudes alimentaires » (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002). Les industries ont 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. Apfelbaum (1998) explique ce phénomène par l'allongement du circuit de production-consommation. A propos de l'éloignement physique de entre consommateur et processus de production Kapferer (1998) estime que ce dernier « *doit faire totalement confiance à la filière dont il n'accède qu'au stade terminal, distributif. Il ne voit plus la vache, ni le pré et ne veut pas entendre parler de l'abattoir. Il doit nécessairement faire confiance. D'où l'importance de la relation humaine directe avec le boucher* ». Ainsi le consommateur a perdu le contact avec ce qu'il mange, et n'est plus le témoin de la fabrication de l'aliment, il n'est plus vraiment acteur de sa préparation : l'aliment se retrouve « désacralisé ». La conséquence majeure est que l'aliment n'a plus d'histoire et perd de sa force symbolique et de sa fonction sociale. Le consommateur ne fait plus le lien entre le morceau de viande de bœuf dans son assiette et la vache paissant dans le pré. « *L'aliment moderne n'a plus d'identité car il n'est plus identifiable* » (Fischler, 1990). Le consommateur de produits alimentaires se retrouve donc dans une situation délicate car il a une vision floue des produits qui sont à sa disposition.

Un autre phénomène explique que l'aliment moderne est source de grande anxiété : le consommateur se retrouve en situation d'hyperchoix. L'industrie agroalimentaire met à disposition du consommateur des milliers de produits. Comme le rappelle Fischler (1990) « *les incertitudes saisonnières sont oubliées* ». Poulain (2002, p. 16) ajoute que « *durablement, s'installe un sentiment d'abondance, et bientôt de surabondance* ». Et pourtant, en dépit de cette abondance, l'alimentation semble plus que jamais préoccuper, inquiéter le consommateur. Comme le rappelle Poulain (2002, p.39) « *des nourritures en abondance, certes, mais de moins en moins identifiées, connues et surtout de plus en plus angoissantes* ». Fischler (2001b) explique que le mangeur a du mal à accepter le « désordre alimentaire » et « la cacophonie nutritionnelle », « *car il y a une infinité de produits disponibles à notre choix* ». Ainsi dans un contexte d'abondance, la question centrale pour le consommateur contemporain devient celle du choix. Cette situation de surabondance alimentaire avait déjà été abordée par Fischler (1979), comme explicatif de l'anxiété alimentaire. L'abondance apporte au consommateur plus de liberté mais aussi une insécurité nouvelle. Devant cette profusion d'aliments, il est parfois difficile de juger de la qualité d'un

produit, de sa provenance, de son origine géographique. On passe d'une inquiétude quantitative à une inquiétude qualitative. Ainsi, comme le rappelle Fischler (1998a), « *A la logique quantitative d'hier, « Aurons-nous assez à manger ? », a succédé l'interrogation qualitative propre à l'ère d'abondance : « Que faut-il choisir ? » et surtout, sur quels critères m'appuyer pour décider de ce que je dois manger ou non ?* ». En situation de surabondance alimentaire, comment opérer le bon choix, quelles sont les stratégies de réduction du risque à développer pour acheter le bon produit et incorporer « le bon objet » (Poulain, 2001) ? A ce sujet ce chercheur (1997) propose « *d'emprunter à la psychanalyse kleinienne la notion de fantasme d'incorporation du mauvais objet* » pour rendre compte de l'angoisse générée par l'alimentation industrielle.

Fischler (1990) évoque aussi la « cacophonie alimentaire » pour expliquer l'anxiété alimentaire moderne. « *Pour effectuer ces choix, il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il y a plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonant* ». En effet, les discours alarmistes du corps médical (cholestérol) se télescopent avec la recherche d'expériences et d'hédonisme, par le besoin d'une consommation plus affective (Pras, 1997). Ainsi tiraillée entre l'abondance alimentaire, et pléthore de discours sur les risques cardio-vasculaires liés au taux de cholestérol, le consommateur est tenu d'apprendre à faire les bons choix pour se nourrir (Apfelbaum, 1994). Cette position est aussi partagée par Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002, p.27) expliquant que « *les discours qui prétendent régulariser ou normaliser la gestion de notre corps et de notre santé paraissent se déplacer au gré des fantasmes sociaux ; Discours qui plongent notre consommateur dans un palimpseste sémantique et imaginaire* ». Face à des discours contradictoires, on assiste à une décrédibilisation des discours politiques, médicaux et diététiques et il n'est donc pas aisé pour le mangeur de choisir et de bien choisir. La tâche est d'autant plus difficile, dans ce labyrinthe des discours, lorsque l'offre agroalimentaire propose des « Objets Comestibles Non Identifiés » (Fischler, 1990). Chiva (2001) estime par ailleurs que le mangeur moderne est confronté de plus en plus « *à des discours multiples et contradictoires, jouant d'ailleurs sur des plans différents : Santé, hygiène, beauté, nature, identité* ». Ce manque d'unanimité des experts scientifiques éprouve la confiance des consommateurs (Krésiak et Joly, 2000).

Louisot (1998) n'hésite pas à parler de « matraquage médiatique » pour illustrer l'information grandissante sur le thème du risque alimentaire. Comme le note Poulain (2002,

p. 12), « *L'alimentation occupe aujourd'hui dans les médias les places de choix, celles que l'on réserve aux grandes questions de société ou, pire, aux scandales* » tout en ajoutant qu'« *une listériose s'annonce aujourd'hui dans le journal de vingt heures, les numéros des lots suspects sont publiés par les médias* » (Poulain, 2001, p.11). De même Rozin (1998) estime « *qu'il ne se passe pas un jour sans que le consommateur moderne entende parler, que ce soit par les informations dans les médias ou par des publicités vantant les bienfaits de tel ou tel produit alimentaire, de nouvelles interactions positives ou négatives entre alimentation et santé* ». Ainsi l'hyper médiatisation des crises alimentaires ne fait qu'accentuer la crainte du mangeur. A l'occasion de la première crise de la vache folle, l'influence des médias s'est fait clairement ressentir : « *les médias révèlent quotidiennement les aspects cachés, ignorés de la cuisine « industrielle » : l'abattage, l'équarrissage, la réutilisation des restes et des résidus* » (Fischler, 1998b). Insistant sur l'hyper médiatisation des crises alimentaires Kapferer (2000) estime que « *notre société est devenue productrice de risques, par les progrès de la science, donc de la connaissance et par leur médiatisation* ».

Le risque est donc bel et bien un avariant de l'alimentation humaine et l'anxiété est au cœur de notre rapport à l'aliment. La perte de confiance entre aliment et mangeur-consommateur est par ailleurs amplificatrice des sources du risque alimentaire. Ce dernier recouvre désormais pour le grand public une série de dangers non plus liée à la faim mais liée à la qualité de l'alimentation elle-même (Fischler, 2001b). Partageant la pensée de nombreux chercheurs (Fischler, 1990, Paul-Lévy, 1997, Rozin, 1994), Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002), explique que « *dans les différents risques – de manquer et de s'empoisonner, s'enracine une anxiété fondamentale de la relation des hommes à l'alimentation* ». Ainsi, les crises alimentaires récentes (peut-on manger du bœuf en toute sérénité ?) réactivent l'anxiété de l'empoisonnement comme va le confirmer la recherche exploratoire.

2 – Les résultats d'une recherche exploratoire sur l'achat de viande

Dans cette seconde partie vont être présentés les résultats d'une recherche exploratoire menée de Octobre 2001 à Février 2002. 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. 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 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. 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 Alceste⁸ (Reinert, 1986). Dans cet article, ne seront présentés que les résultats globaux de la recherche exploratoire⁹.

2.1 - L'alimentaire et les produits carnés : des contextes de consommation perturbés

Les analyses thématiques et lexicales font apparaître **une forte incertitude face aux produits industriels**, avec un sentiment de « mal bouffe » lié premièrement, à une distance de plus en plus grande entre producteurs et consommateurs, et deuxièmement aux différentes crises alimentaires qui catalysent un sentiment d'insécurité. Les interviewés ont du mal à se positionner par rapport au contexte alimentaire. Par ailleurs, lorsqu'on évoque plus particulièrement les comportements liés à l'achat de viande, le consommateur semble s'adapter face aux conséquences des crises alimentaires en modifiant ses habitudes : Diminution de la consommation de viande, achat chez le boucher (avec demande de conseils) et dénigrement des grandes surfaces, achat « à la coupe », report de la consommation sur les morceaux nobles (synonymes de qualité) et sur des viandes connotées moins risquées (viandes blanches), report de la consommation sur des produits de substitution et sur les produits issus de l'agriculture biologique, attention accrue vis-à-vis des étiquettes et des labels. En fait, la reconnaissance de la consommation de viande comme étant partie intégrante de la culture culinaire française (Cazes-Valette, 2001) explique qu'il n'y a pas de rejet total de la consommation de viande. Le but de ces adaptations est surtout d'avoir le sentiment de continuer à maîtriser l'achat, car la viande est citée comme étant nécessaire à l'équilibre

⁷ 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 ».

⁸ 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.

⁹ Pour une présentation des résultats détaillés de l'analyse lexicale et de l'analyse thématique des entretiens semi-directif et de la réunion de groupe, le lecteur pourra consulter «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», 16^{èmes} Journées nationales des IAE, septembre 2002, Paris (Pichon, 2002b)

alimentaire et reste aussi un achat plaisir en étant liée « aux grandes occasions » et à « la préparation de petits plats ». En effet, dans une récente étude¹⁰, Poulain (2001) explique que la hiérarchie des aliments jugés « essentiels » par la population française n'a pas changé. On y trouve en premier les fruits et légumes (70% en 1998 et en 2001) et juste derrière la viande (68% en 1998 et 65% en 2001).

La perception de la viande participe aussi à la situation d'inconfort alimentaire.

Cette ambiguïté liée au statut particulier de la viande a été démontrée par Poulain (2001) dont les résultats mettent en avant « *l'ambivalence du statut de la viande qui est à la fois bonne pour la santé pour 45% et à limiter pour être en bonne santé pour 39%* » (Poulain, 2001). La mise en évidence de la viande comme un produit nécessaire à la bonne santé et pourtant risqué est aussi apparue dans la recherche exploratoire. Comme le rappelle la littérature (Bauer, 1960, Cox, 1967), le risque a été analysé à partir d'une structure bi-dimensionnelle comprenant l'incertitude quant à l'efficacité de la décision et les conséquences négatives dans le cas d'un mauvais choix. Ces deux dimensions se retrouvent dans l'analyse du discours. L'incertitude au moment de la décision d'achat se traduit par une oscillation entre l'obligation de faire confiance, et une difficulté de faire confiance liée à des préjugés sur la nourriture (dus aux crises alimentaires). Cela s'illustre 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). La trop grande quantité d'informations relatives à la viande, crée un sentiment de manipulation et perd le consommateur dans ses choix. Par ailleurs, le degré d'incertitude semble varier en fonction du lieu d'achat. Ainsi, l'incertitude au moment du choix se manifeste particulièrement lorsque la viande est achetée en grande distribution. En effet, c'est la méfiance vis-à-vis de la grande distribution, où la viande est connotée « bas de gamme », qui prédomine, du fait de l'absence de conseils (qui génère une difficulté à faire un choix) et la présence du boucher derrière son rayon jugée insuffisante. Quant à la présentation en barquettes sous cellophane, il lui est attribué un aspect peu engageant et un manque d'informations. A contrario l'abondance d'informations génère aussi une incertitude. En effet la pléthore de labels et leur inflation font qu'ils ne veulent plus rien dire (sans compter le manque d'informations sur les labels eux-mêmes). Enfin, l'aspect de la viande et sa présentation semblent jouer un rôle important dans l'explication de l'incertitude lors du choix, avec un attachement à des critères comme les nervures, la couleur. La composante

¹⁰ « Manger aujourd'hui, attitudes, normes et pratiques » Enquête DGAL/CIDIL/ OCHA.

« conséquences d'un mauvais choix » du risque perçu est aussi apparue dans le discours des répondants. Les conséquences d'un mauvais achat sont liées essentiellement aux risques physiques à court et long termes (Brunel, 2002).

2.2 - Les stratégies de réduction du risque employées

Lorsqu'on les interroge sur les éléments favorisant leurs achats de viande, la majorité des répondants évoque le boucher comme étant l'élément principal permettant de réduire le risque. L'analyse thématique révèle que le boucher traditionnel semble être quelqu'un : « *en qui on a confiance, avec qui on peut discuter, a qui on peut demander conseil, avec qui peut s'instaurer une relation, qui est plus important que les logos, qui est un professionnel, qui choisit les bons morceaux et chez qui il n'y a aucun risque à acheter de la viande* ». Le boucher en boucherie est un réducteur de risque. En fait ce ne sont pas des critères rationnels qui permettent de réduire le risque, mais plutôt une ambiance, une atmosphère étroitement liés aux repères dont ont besoin les consommateurs. Ainsi, les repères jouant le rôle de réducteurs de risque 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* ». Ainsi, on ne va pas acheter de la viande mais on va « *chez le boucher* », qui est un acteur de la vie sociale, en qui on a confiance. On rejoint ici la pensée de Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002) expliquant que dans certains cas, le système d'approvisionnement (ici le boucher de quartier) rassurerait le mangeur. 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) nomme « *le besoin d'une confiance de lien* ».

Ce réducteur de risque qu'est le boucher est par contre absent en grande distribution, plus sujette à incertitude et à angoisse. Il semble cependant qu'une confiance « *institutionnelle* » plus rationnelle, permette de penser que les garanties sont considérées comme plus fortes en grande surface, où les stratégies de réduction du risque ne sont pas forcément dues à la présence du boucher derrière son rayon, mais plutôt à la présence de labels sur les emballages, à la rigueur des contrôles et à la présence de l'origine de la viande indiquée en vitrine. En effet, pour rassurer leurs clients, les distributeurs ont multiplié l'information dans les points de vente en garantissant notamment l'origine française de leurs produits carnés par les marques collectives (Viande Bovine Française (V.B.F.) et Viande

Porcine Française (V.P.F.))¹¹. Les types d'informations susceptibles de jouer le rôle de réducteurs de risque sont la transparence au niveau des élevages, et la traçabilité de la viande. Suite aux différentes crises alimentaires, additifs, hormones ou ESB, ces dernières stigmatisant l'anxiété du consommateur face à l'anonymat des aliments, le signe officiel de qualité devient le point de réassurance obligé pour les producteurs transformateurs et distributeurs. Face à la standardisation, les garanties sur l'origine, l'authenticité le mode d'élevage ou de fabrication réinjectent aux produits une dose d'identité. En effet, face à l'angoisse alimentaire et à sa perception du risque, le consommateur éprouve le besoin de connaître et de savoir ce qu'il mange, il ne veut plus ingérer « *d'Objet Comestible Non Identifié* » (Fischler, 1990).

2.3 – Le rôle de la confiance pour diminuer le risque perçu

Le thème de la confiance est au cœur du discours des répondants aussi bien dans la réunion de groupe que dans les entretiens. Les labels, le boucher, le producteur sont les trois piliers de la confiance des consommateurs dans l'achat de viande avec un net avantage pour le vendeur qui la, est le boucher. Kapferer (1998) avait déjà relevé l'importance de la confiance dans l'alimentaire : « *l'alimentaire est viscéralement impliquant.. on ne saurait ingérer un produit sans confiance en son innocuité* ». Ainsi, il ressort de cette recherche exploratoire que **le consommateur a besoin d'accorder sa confiance à quelqu'un ou quelque chose pour réduire son risque** lors de l'achat de produits issus de la viande. Sa confiance se déploie sur trois grands **émetteurs de réducteurs de risque** : Les distributeurs et particulièrement le boucher dans le cas de la viande, l'Etat à travers notamment les labels, les contrôles sanitaires, la traçabilité, et les producteurs. Le consommateur **s'en remet à un intervenant extérieur** (faire confiance à son boucher, aux labels décernées par des organismes officiels), à des « systèmes experts » au sens de Gurviez (2001) pour réduire son risque. Fischler (1998b) avait déjà noté lors de la crise de la vache folle, l'importance de la confiance dans le boucher : « *Quand la crise de la vache folle éclate en France, le bœuf « bas de gamme », celui qu'on trouve dans les chaînes de supermarchés est le plus touché, tandis que les produits haut de gamme porteurs de signes de qualité (labels, appellations d'origine diverses) surtout vendus par des bouchers indépendants, inspirant une confiance « intuitu personae », absorbent*

¹¹ Ces logos garantissent la traçabilité et l'origine. Cet outil de traçabilité doit permettre de rassurer le consommateur. La filière référence tous les intervenants, des fabricants d'aliments aux abattoirs en passant par les éleveurs, prêts à s'engager dans cette démarche et à en respecter le cahier des charges

mieux le choc ». 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. Cette position est d'ailleurs partagée par Chiva (2001), qui note que « *dans le contexte actuel, on observe un retour important vers une relation personnalisée, l'artisan étant jugé plus digne de confiance que le distributeur impersonnel* ». C'est ce que Filser (2001b) nomme « *le besoin d'une confiance de lien* ». Il est important de noter l'importance des émetteurs multiples des réducteurs de risque. Ainsi par exemple, lorsqu'un consommateur achète un produit Label Rouge chez un boucher, il accorde sa confiance à deux types d'émetteurs : le distributeur et l'Etat.

Cependant, l'apparition du thème de la confiance dans l'analyse du discours des répondants n'est pas uniquement liée à la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque. Ainsi la notion de **confiance en soi** est clairement ressortie. A ce sujet, la position de Dandouau (2001) 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* » est entièrement partagée. La confiance en soi modère la perception du risque (Bellenger, 1994). Une confiance en soi importante amoindrit la perception du risque et suppose une meilleure capacité à l'assumer. Ainsi 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. Par ailleurs, l'expérience de l'individu et sa connaissance du produit (recherche d'informations indépendantes comme par exemple le bouche à oreille), commerciales (publicité), légales (dates limites de consommation, origine du produit) vont l'aider à réduire son risque. A titre d'exemple, la confiance en soi favorise la sélection des morceaux achetés, d'une part grâce à une certaine expertise acquise par l'information média (plus d'achat de viande venant des vaches laitières, plus d'achat d'abats...), d'autres part par des essais gustatifs sur la qualité des produits.

3 - Proposition d'un modèle et hypothèses de recherches

Les résultats de la recherche exploratoire et la revue de littérature permettent de proposer un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle de la confiance dans la

réduction du risque alimentaire (Voir annexe 1). Comme le rappelle la littérature, il existe un niveau optimal de risque que les individus sont prêts à tolérer (Shanteau, 1992), et au-delà de ce niveau de risque acceptable (Dowling et Staelin, 1994), l'équilibre homéostatique est rompu et le risque doit être réduit. Le niveau de risque acceptable est bien sûr propre à chaque individu et renvoie à la subjectivité du risque perçu. Ce principe d'homéostasie, issu de la médecine et de la biologie, montre que le maintien de cet état d'équilibre est l'objectif de tout organisme vivant. Ainsi, la perception d'un risque donne naissance à un inconfort psychologique, créant un déséquilibre cognitif que l'individu cherchera à rétablir par la réduction du risque perçu (Stone et Gronhaug, 1993). Dès qu'il y a rupture de l'équilibre homéostatique, le consommateur-acheteur se lance dans un processus de réduction du risque. Comme le rappellent Ingene et Hughes (1985), *« la perception d'un risque implique ensuite qu'une procédure de réduction soit initiée. S'il existe un risque latent important (potentially handled risk), le consommateur évalue ce risque en appréciant les capacités de la marque à le satisfaire. Le risque est ensuite « assumé ou non » et l'achat est réalisé si le consommateur assume le risque latent. Le risque n'a pas totalement disparu, mais l'acheteur l'accepte »*. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), il va donc se lancer dans une recherche sélective d'informations dans l'environnement pour réduire le risque perçu et rétablir l'équilibre homéostatique. En choisissant des réducteurs de risque, le consommateur va développer des stratégies de réduction du risque. Car comme le définit Cases (2001, p. 93), *« une stratégie de réduction du risque est une stratégie élaborée par le consommateur à partir d'un choix de réducteurs susceptible de faire diminuer le niveau de risque jusqu'à un seuil jugé acceptable pour qu'il décide d'acheter ce produit »*. Ce choix va dépendre des dimensions du risque et du niveau global de risque perçu.

L'originalité de ce modèle est **de mettre en avant le rôle modérateur de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque**. En effet, pour effectuer une recherche d'informations efficace, le consommateur doit avoir confiance dans les sources émettrices des réducteurs. Ainsi, le consommateur en situation d'achat, perçoit un risque inhérent global. Les différentes dimensions du risque alimentaire (Brunel, 2002) participent à la perception ce risque inhérent global. La réduction du risque inhérent perçue, c'est à dire le choix des réducteurs s'effectuera en fonction de la confiance que le consommateur éprouve envers les sources émettrices (Etat/Institutions, Eleveurs, Industriels, Distributeurs, Associations, Médias, Environnement proche). Chacun d'entre eux va émettre des signes qui agiront

comme réducteurs de risques pour le consommateur. Ce dernier accorde sa confiance à certains émetteurs et hiérarchise, au sein de chaque famille d'émetteurs, l'utilité des réducteurs de risques. Le consommateur les choisit ensuite pour effectuer son achat.

L'anxiété, la confiance en soi, l'implication et la sensibilité de l'individu aux crises sont des variables très présentes dans la littérature sur le risque perçu (Bellenger, 1994 ; Gallen, 2001 ; Locander et Hermann, 1979 ; Schanninger *et al*, 1981) et sont modératrices de la relation entre le risque inhérent perçu et la réduction du risque (Annexe 2)

Conclusion : apports, limites et voies de recherches futures

Globalement le système alimentaire des français est bon. La longévité des ces derniers a presque doublé et est une des meilleures du monde (Michel, Péquignot, Jougla, 1998). Comme le rappelle Nugon-Baudon et Corring (1998), « *L'accès à une nourriture plus abondante, plus variée et de meilleure qualité, la sécurité alimentaire et les progrès médicaux sont trois des raisons principales de cet accroissement* ». Or, on constate un profond décalage entre risque objectif et risque perçu. Plusieurs raisons expliquent ce décalage. Tout d'abord, si le risque alimentaire est objectivement moins important de nos jours, le grand public le ressent comme significativement plus important (Apfelbaum, 1998). Cependant, Chiva (1998) rappelle que « *de tout temps l'homme a du envisager la conduite alimentaire comme une prise de risque* ». 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). De plus, 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.. Ainsi acheter un produit alimentaire, et particulièrement de la viande revient à prendre un risque.

La revue de littérature a permis de mettre en évidence la complexité de l'acte alimentaire. Par ailleurs, la recherche exploratoire a fait apparaître l'importance de la confiance lors de l'acte d'achat pour diminuer la perturbation subie par le consommateur. La multitude de leviers possibles permettant d'agir sur le rétablissement de la confiance de ce dernier envers les produits agroalimentaires, à savoir, 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 ») sont autant des moyens à disposition du consommateur-mangeur qu'il va falloir tester. Dès lors, ce modèle conceptuel met en évidence le rôle de la confiance pour diminuer le risque perçu.

Les limites de cet article sont essentiellement liées à la portée exploratoire de la recherche. En effet, les résultats de cette recherche devront à l'avenir faire l'objet d'une validation empirique et de traitements statistiques rigoureux : analyse exploratoire, puis analyse confirmatoire à grande échelle permettant de valider les hypothèses de recherche issues de la littérature et de l'analyse du discours de la recherche.

Par ailleurs de nombreux prolongements opérationnels peuvent être envisagés. En effet, le but de cette recherche est de montrer en quoi le consommateur accorde sa confiance pour réduire la perception du risque alimentaire. Ainsi, il sera mis à jour les signaux et les messages à communiquer au consommateur par l'Etat, les producteurs, la grande distribution, les médias..., pour rassurer le consommateur. Ainsi que ce soit en communication institutionnelle (prévention des crises), ou lors de campagnes publicitaires, nombreuses sont les implications. A ce sujet, on peut s'interroger sur l'efficacité de la dernière publicité de Charal communiquant sur le thème de la peur : « Avec Charal, n'ayez plus peur de manger de la viande ». Autre exemple, la récente crise qu'a connue la chaîne Buffalo Grill pendant les fêtes de Noël 2002 a eu un impact considérable se traduisant par une baisse immédiate de 40% de fréquentation des restaurants¹². On peut donc la aussi envisager des pistes opérationnelles intéressantes en matière de communication de crises.

Il serait donc 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 une analyse multigroupes, de manière à pointer les stratégies de réductions employées par les consommateurs les plus confiants/ moins confiants. Tel est l'objet de notre travail de thèse. Ainsi, toutes ces pistes ouvrent autant de voies de recherches

¹² La baisse de fréquentation des établissements de la chaîne de restaurants Buffalo Grill est actuellement de 35%, contre 40% dans les jours suivants la révélation d'une enquête concernant la provenance de sa viande bovine. **Le Monde du 19/01/03.**

quantitatives possibles pour cet article : questionnaire, création et validation d'une échelle de mesure de la confiance dans l'émetteur du réducteur de risque.

Bibliographie

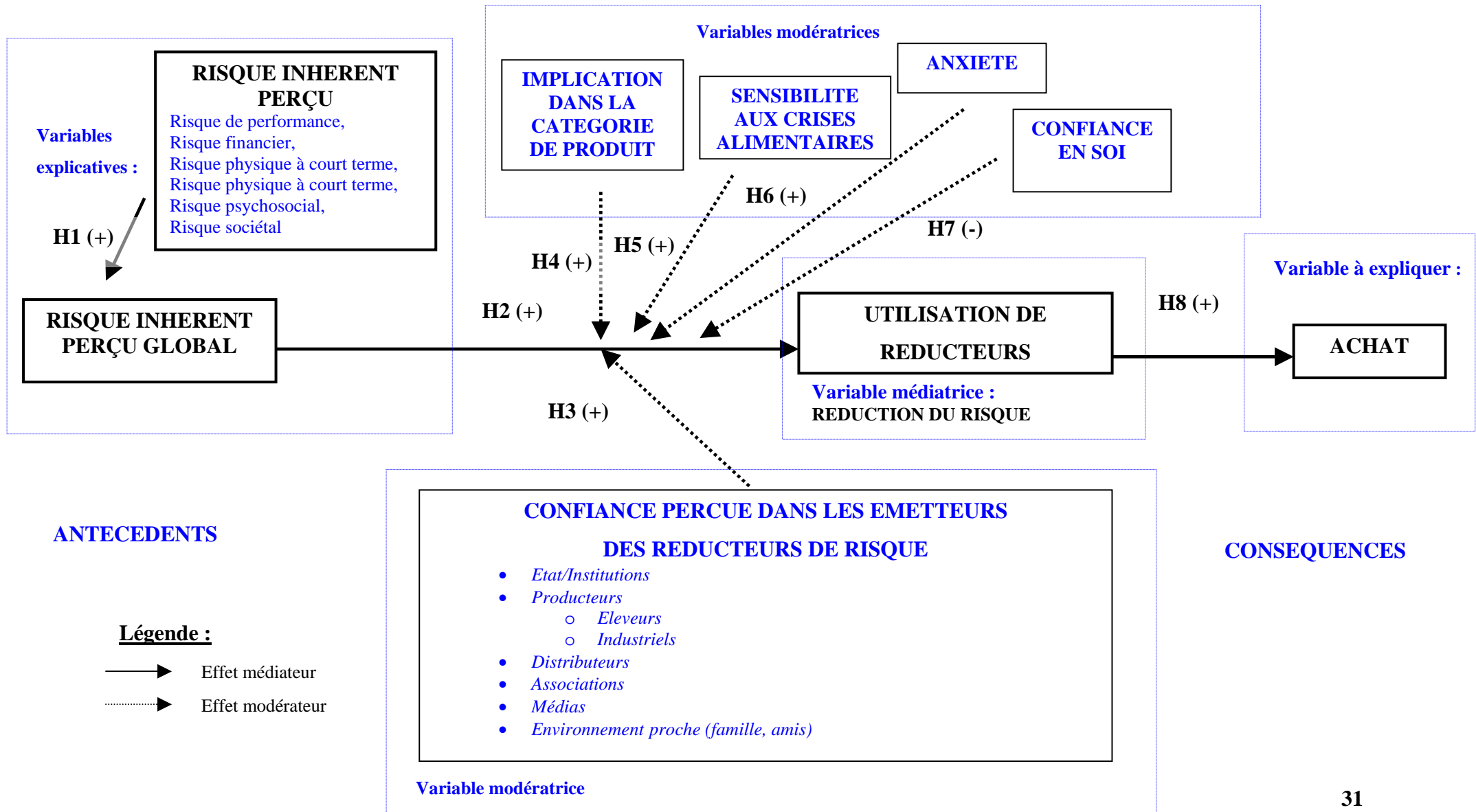
- Amine A. (1998), Consumer's True Brand Loyalty : The central Role of Commitment, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.
- Apfelbaum M. (1994), La diète prudente est-elle bien raisonnable ?, in *Manger la vie, série Mutations/Mangeurs*, éditions Autrement.
- Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, éditions Odile Jacob, Paris.
- Arndt J (1967), *Word of Mouth Advertising*, New York : Advertising Research Foundation.
- Bardin L. (1998), *L'analyse de contenu*, P.U.F., 9^{ème} Edition, 288 p. Paris
- Barlow R. (1990), Building Customer Loyalty Through Frequency Marketing, *The Banker Magazine*.
- Barthes R. (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC* 16, Paris.
- 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
- Beardsworth A. (1995), The management of food ambivalence: Erosion and Reconstruction ?, in Maurer D. et Sobal J., *Eating agendas. Food and Nutrition as Social Problems*, New York, Aldine de Gruyter.
- Bellenger L. (1994), *La confiance en soi*, Paris, Collection formation permanente en sciences humaines, ESF éditeur
- 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.
- Bettman J.R (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 184-190.
- Brunel O. (2002), *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.
- 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.
- Cazes-Valette G. (1997), La vache folle, in *Culture Nourritures, Internationale de l'imaginaire*, n°7, Babel/Actes Sud, 205-233.
- 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
- Chiva M. (1998), Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 125-134.
- 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.
- 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.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P.(2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Cox D.F (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F Cox ed Boston, Harvard University Press.
- Cunningham S.M (1967), *The Major Dimensions of Perceived Risk : Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, Harvard University Press, 82-108.

- 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
- Derbaix C (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38
- Dowling G.R, Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 119-133.
- 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.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Sociétés, Sciences de Gestion, Série S.G.*, n°8-9, pp. 279-295.
- 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.
- 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
- Fischler C. (1979), Gastro-nomie et gastro-anomie : sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne, in *La Nourriture*, Communication n°31.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, éditions Odile Jacob, Paris.
- Fischler C. (1998a), La culture du mangeur : la magie du mangé, in *Les Invités d'Agromip*, n°10, hiver 1997-1998.
- Fischler C. (1998b), La maladie de la vache folle, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 45-56
- Fischler C. (2001a), Crise...d'identité, in *Agroalimentaire, des métiers au cœur de la crise*, ENFA, juin 2001.
- 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
- 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.
- 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.
- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, in *Les Actes du 18ème Congrès de l'AFM, Volume 18, tome 2*, Lille.
- Grönroos C. (1990), From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol.32, n°2, pp.4-20.
- Guibert N. (1999), « *La confiance en marketing : fondement et application* », in Recherche et applications en marketing, volume 14, n°1/1999.
- Guillon F. (1998), Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 169-177.
- 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.
- 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 15ème Congrès de l'AFM, Volume 15, tome 1*, Strasbourg, pp. 301-326.

- 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
- Ingenie C.A, Hughes M.A (1985), Risk Management by Consumers, *Research in consumer Behavior*, 1, 105-158.
- Kapferer J.-N. (1998), les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 203-2107.
- Kapferer J.-N. (2000), *Re-marques : les marques à l'épreuve de la pratique*, Édition d'Organisation, Paris.
- Kréziak D. et Joly P.-B. (2001), Vision experte et profane du risque : le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Laurent G., Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Leach E. R. (1980), *L'unité de l'homme et autres essais*. Gallimard, Paris
- Lévi-Strauss C. (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- Lévi-Strauss C. (1968), *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 2, p. 268-274.
- Louisot P. (1998), Les peurs alimentaires : Quelles assurances pour le consommateur ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 225-231.
- Marouseau G. (2000), Sécurité Sanitaire en Agroalimentaire : Evolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Michel E., Péquignot G., Jouglà E. (1998), Données sur le niveau et l'évolution de la mortalité en France, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 95-108.
- Mitchell V.W (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½, 163-195.
- Mitchell V.W., Greatorex M., (1989), Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- 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
- 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.
- 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*, 19182-189.
- Nugon-Baudon L. et Corring T. (1998), Le risque alimentaire toxicologique et infectieux, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 79-93.
- Ossipow L. (1994), Aliments morts, aliments vivants, in *Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles, série Mutations/Mangeurs*, n°149, éditions Autrement, novembre 1994.
- Paul-Lévy F. (1997), Toxiques, épistémologisons, épistémologisons, il en restera toujours quelque chose, in Poulain J.P. (éd.), *Pratiques alimentaires et identités culturelles, Les études vietnamiennes*, 3-4, p. 163-204.
- Perrouy J.-P., d'Hauteville F. (2000), A la recherche du lien entre risque, incertitude et qualité perçus dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste, in *les Actes des Liens ateliers de recherches de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, 9 juin 2000, La Sorbonne, Paris, p. 9-28.
- Pichon P.-E. (2002a), Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : Le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, in *Colloque Sociétés et Consommation, Ières Journées Normandes de Recherches*, Rouen.

- Pichon P.-E. (2002b), 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, 16^{èmes} Journées nationales des IAE, septembre 2002, Paris.
- Poulain J.-P. (1997), Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe, in *Pratiques alimentaires et Identités culturelles, Ethnologie française*, Editions Armand Colin, n°97-1, Paris.
- Poulain J.-P. (2000), Tourisme et valorisation des patrimoines gastronomiques, in *La recherche en Tourisme, Actes du colloque de Foix*, Collection LT Sup, Editions Lanore.
- Poulain J.-P. (2001), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat.
- Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.
- Poulain J.P. et Larrose G. (1994), *Traité d'ingénierie hôtelière, Conception et organisation des hôtels, restaurants et collectivités*. Paris, Lanore.
- Poulain J.-P. et Neirinck E. (2000), *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*, Editions Lanore, Paris.
- Reinert M. (1986), Un logiciel d'analyse lexicale : Alceste, *Les cahiers d'analyses de données*, 11,4, 471-484.
- Roselius T. (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp.56-71.
- Rozin P. (1994), La magie sympathique, in *Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles*, série Mutations/Mangeurs, n°149, éditions Autrement, novembre 1994.
- Rozin P. (1998), Réflexion sur l'alimentation et ses risques. Perspectives psychologiques et culturelles, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 135-147.
- Rozin 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.
- Schaninger C.M., Sciglimpalia S. (1981), The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, p. 208-216.
- Shanteau J (1992), Decision Making under Risk : Applications to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 19, 177-181.
- Sirieux L, Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22.
- Sirieux L. (2001), 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.
- Slovic P. (1987), Perception of Risk, *Science*, 236, 280-290.
- Stone R.N, Gronhaug K (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Viallés N. (1987), *Le sang et la chair. Les abattoirs des pays de l'Adour*, Paris, MSH.
- Volatier J.-L. (2000), Enquête INCA (individuelle et nationale sur les consommations alimentaires), CREDOC-AFSSA, Paris.
- 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.
- Weil P. (1993), *A quoi rêvent les années 90, les nouveaux imaginaires de consommation et de communication*, Editions du Seuil, Paris.
- 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.

Modèle présentant le rôle de la confiance dans les émetteurs entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires



ANNEXE 2 : LA FORMULATION DES HYPOTHESES ET LES REFERENCES THEORIQUES

Hypothèses centrales (effets médiateurs)

H1 : Les six dimensions du risque inhérent perçu sont positivement et significativement liées au risque perçu global (Dowling et Staelin, 1994)

H1a : Le risque de performance est positivement et significativement lié au risque perçu global

H1b : Le risque financier est positivement et significativement lié au risque perçu global

H1c : Le risque physique à court terme est positivement et significativement lié au risque perçu global

H1d : Le risque physique à long terme est positivement et significativement lié au risque perçu global

H1e : Le risque psychosocial est positivement et significativement lié au risque perçu global

H1f : Le risque sociétal est positivement et significativement lié au risque perçu global

H2 : La perception du risque inhérent global est positivement et significativement liée au choix des réducteurs de risque (Bettman, 1973 ; Ingene et Hugues, 1985 ; Dowling et Staelin)

H6 : Le choix des réducteurs joue un rôle médiateur entre le risque inhérent perçu global et l'achat des produits alimentaires

Hypothèses secondaires (effets modérateurs)

H3 : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les émetteurs des réducteurs de risque.

H3a : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par l'Etat est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans l'Etat.

H3b : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par les éleveurs est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les éleveurs.

H3c : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par les industriels est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les industriels.

H3d : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par les distributeurs est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les distributeurs.

H3e : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par les associations est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les associations.

H3f : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par les médias est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans les médias.

H3g : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs émis par l'environnement proche (amis, famille) est d'autant plus fort que les individus ont une confiance élevée dans leur environnement proche (amis, famille).

H4 : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs est d'autant plus fort que l'implication dans l'achat de produits alimentaire est élevée. (Pras et Summers, 1978 ; Venkatraman, 1989)

H5 : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs est d'autant plus fort que l'individu est sensible aux crises alimentaires.

H6 : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs est d'autant plus fort que l'état d'anxiété de l'individu est élevée. (Schanninger, 1981 ; Locander et Hermann, 1979)

H7 : Le lien entre le risque inhérent perçu global et le choix des réducteurs est d'autant plus faible que l'individu a une confiance en soi élevée. (Schanninger, 1981 ; Locander et Hermann, 1979)