

UNIVERSITE DES SCIENCES SOCIALES DE TOULOUSE  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES  
ECOLE DOCTORALE SCIENCES DE GESTION

PERCEPTION ET REDUCTION DU RISQUE LORS DE L'ACHAT  
DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN GRANDE DISTRIBUTION :  
FACTEURS D'INFLUENCE ET ROLE DE LA CONFIANCE

**THÈSE**

Pour l'obtention du titre de  
Docteur ès Sciences de Gestion  
(Arrêté du 7 Août 2006)

Présentée et soutenue publiquement par

**Paul-Emmanuel PICHON**

Le 25 novembre 2006

**COMPOSITION DU JURY**

---

**Directeur de recherche :** **Jean-Marc DÉCAUDIN**

*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université de Toulouse I*

**Rapporteurs :**

**Lucie SIRIEIX**

*Professeur à l'Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de  
Montpellier*

**Jean-François TRINQUECOSTE**

*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université de Bordeaux IV*

**Suffragants :**

**Eric VERNETTE**

*Professeur à l'Institut d'Administration des Entreprises de  
l'Université de Toulouse I*

**Annie BONNEFONT**

*Maître de Conférences à l'Institut d'Administration des  
Entreprises de l'Université de Toulouse I*

**Jean-Pierre POULAIN**

*Maître de Conférences à l'Université de Toulouse le Mirail*



*« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».*



*A mes parents,*

*A mes frères, Jean-Christophe, Laurent, Sylvain,*

*A Marion et Sarah, à Marceau,*

*A la mémoire de Marc Combes.*



*« J'ai connu l'angoisse de la soif après l'incendie en vol dans le désert d'Arabie ; j'ai connu la captivité chez les Maures ; j'ai connu l'étreinte de la Cordillère des Andes pendant quatre jours ; la panne en forêt vierge au cœur du Brésil. La descente en parachute après la rupture d'appareil à Toulouse ; l'amerrissage par tempête en Méditerranée. Que pourrais-je donc connaître maintenant ? Je ne perds pas mon temps à me le demander. Je pense que la vie est belle et bonne à vivre... »*

*Et que bien malheureux sont ceux qui n'ont pas, comme moi, l'amour de leur métier et qui ne savent ni en tirer ni en apprécier toutes les sensations saines et fortes, toutes les impressions puissantes et magnifiques qu'il prodigue à ceux qui l'aiment... »*

**Jean MERMOZ**

**(1901-1936)**

*Souvenirs d'Afrique*

*Hôtel de la Poste - Saint Louis du Sénégal*

*Juillet 2005*





## Remerciements

Alors que s'achève la rédaction de cette thèse, nombreuses sont les personnes qui m'ont accompagné durant cette belle aventure, jalonnée de moments de doutes, d'interrogations, mais aussi de véritables joies. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude, et qu'ils sachent, que leur aide, leur soutien, m'ont toujours été d'un grand réconfort.

Je souhaite remercier en premier lieu, mon Directeur de recherche, le Professeur Jean-Marc Décaudin pour ses nombreux conseils, sa disponibilité, sa gentillesse et la confiance qu'il m'a témoignée tout au long de cette recherche. Je n'oublie pas ces moments si difficiles, qui, à la fin de la première année, m'ont conduit à changer complètement de sujet de thèse. Son engagement à mes côtés et son soutien indéfectible durant cette période ont été déterminants pour la poursuite de ma thèse.

Je souhaite aussi exprimer ma profonde gratitude aux Professeurs Lucie Sirieix et Jean-François Trinquecoste qui m'ont fait l'honneur d'être les rapporteurs de ce travail.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux Professeurs Jean-Pierre Poulain, Eric Vernet et à Madame Annie Bonnefont. C'est un grand honneur qu'ils me font de participer à ce jury.

Je remercie sincèrement le Professeur Adilson Borges, d'avoir récompensé ce travail en 2005, de la bourse de recherche en distribution de la Chaire Auchan-Reims Management School.

J'ai partagé mon temps entre L'IAE de Toulouse et le Département CETIA de l'Université de Toulouse Le Mirail. Mes pensées vont aux personnels de ces deux Institutions, qui m'ont chaleureusement accueilli pendant ces années. J'exprime ma reconnaissance au personnel de l'IAE de Toulouse, qui a contribué directement ou indirectement à l'aboutissement de ce travail. J'adresse à nouveau mes plus sincères remerciements à Jean-Pierre Poulain, pour la confiance qu'il m'a témoignée en m'intégrant dans son équipe. Merci à Christel, Christiane de leur gentillesse et dont le souci constant de me simplifier les choses, m'a été d'une grande

aide ces trois dernières années. Merci aussi à tous mes collègues et amis du CETIA, et en particulier André Lafforgue, Laurent Barthe, Jacinthe Bessière, Robert Gendre, Philippe Godard, Laurence Tibère, Pierre Torrente, sans oublier bien évidemment Cyrille Laporte. Je remercie aussi tous les collègues du Taylor's College de Kuala-Lumpur, car les missions effectuées là-bas furent aussi de grandes respirations, nécessaires à la progression et l'aboutissement de ce travail.

Je remercie affectueusement Olivier Brunel, mon « ouvrier de voie », pour son amitié et l'aide précieuse qu'il m'apportée au début de cette thèse. Mes pensées vont aussi à Laurent Bertrandias, dont les multiples encouragements, les conseils toujours pertinents et la fidèle amitié me furent très bénéfiques. Un grand merci également à tous les membres de notre petite équipe de docteurs et de doctorants - mais avant tout d'amis - Leila Amraoui, Nawel Ayadi, Jean-Luc Bandet, Denis Bories, Grégory Bressolles, Jean-Philippe Galan, Marc Fréchet et Magali Giraud qui ont, directement et indirectement, beaucoup contribué à ce travail. Je remercie aussi toute l'équipe marketing du CRG, pour leurs nombreux conseils, ainsi que tous les nouveaux doctorants avec lesquels j'ai passé de très bons moments en salle AF 3 ou ailleurs... Mes remerciements vont également à Yvette, sans oublier Camille et Isabelle, pour le temps passé à relire cette thèse.

Je remercie chaleureusement mes amis Cyrille et Claire, Pascale et Frédéric, Cédric et Lucy, Sylvain et Eléonore, Fred et Sylvie, Fabienne, Mariejo, Fabrice, Thierry et tous les autres, qui m'ont accompagné toutes ces années, par leurs encouragements, ou tout simplement par leur présence, respectant mes doutes ou encore « l'isolement du thésard ». Merci, merci à vous tous.

Enfin, je pense bien sur à ma famille et particulièrement à mes parents, qui m'ont toujours soutenu et encouragé à aller au bout de mes projets.

*Montapas, Août 2006*

## Sommaire

Remerciements .....	9
Sommaire .....	11
Table des figures.....	15
Table des tableaux.....	17
Introduction générale.....	27
<b>CHAPITRE 1 - Le comportement du consommateur : entre risque perçu et confiance</b>	<b>37</b>
<u>Introduction au Chapitre 1</u> .....	<u>38</u>
<u>Section 1 - La perception du risque</u> .....	<u>40</u>
1.1 - Les fondements théoriques du risque.....	41
1.2 - Le concept de risque perçu en marketing.....	43
1.3 - L'évaluation du risque perçu.....	57
1.4 - Les facteurs explicatifs de la perception du risque .....	64
<u>Section 2 - La réduction du risque</u> .....	<u>85</u>
2.1 - Le processus de réduction du risque .....	85
2.2 - Les stratégies de réduction du risque.....	91
2.3 - L'évaluation des stratégies de réduction du risque .....	101
2.4 - Les facteurs explicatifs de la réduction du risque.....	104
<u>Section 3 - La théorie de la confiance</u> .....	<u>109</u>
3.1 - La confiance en marketing : un concept complexe .....	110
3.2 - La confiance en comportement du consommateur .....	134
<u>Rappel des points clés du Chapitre 1 :</u> .....	<u>140</u>
<b>CHAPITRE 2 - La complexité de l'acte alimentaire</b> .....	<b>143</b>
<u>Introduction au Chapitre 2</u> .....	<u>144</u>
<u>Section 1 - Les mécanismes du comportement alimentaire</u> .....	<u>148</u>
1.1 - Les invariants du comportement alimentaire .....	150
1.2 - Les ambivalences de l'acte alimentaire.....	163

1.3 - Manger : de l'acquisition à l'incorporation.....	167
<b><u>Section 2 - Naissance du mangeur moderne</u> .....</b>	<b>177</b>
2.1 - Rapide historique de l'industrie agroalimentaire.....	177
2.2 - Mutations sociales et modifications des habitudes alimentaires.....	185
2.3 - Un manque de confiance dans l'aliment moderne .....	189
<b><u>Section 3 - Risque alimentaire et confiance du consommateur</u>.....</b>	<b>199</b>
3.1 - Perception du risque alimentaire .....	201
3.2 - Confiance et alimentation.....	211
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 2 :</u> .....</b>	<b>238</b>
<b>CHAPITRE 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel .....</b>	<b>239</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 3</u>.....</b>	<b>240</b>
<b><u>Section 1 - Les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire</u>.....</b>	<b>242</b>
1.1 - Les objectifs de la phase qualitative .....	242
1.2 - Le terrain d'investigation.....	243
1.3 - La méthode de collecte de données.....	245
1.4 - La méthodologie de traitements et d'analyses.....	251
<b><u>Section 2 - Présentation des résultats de l'étude exploratoire</u>.....</b>	<b>258</b>
2.1 - Les thèmes apparus dans l'analyse du discours.....	258
2.2 - Les résultats de la recherche exploratoire .....	261
<b><u>Section 3 - Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche</u>.....</b>	<b>291</b>
3.1 - La construction du modèle conceptuel.....	291
3.2 - Les hypothèses de la recherche.....	299
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 3 :</u> .....</b>	<b>312</b>
<b>CHAPITRE 4 - La méthodologie de la recherche.....</b>	<b>315</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 4</u>.....</b>	<b>316</b>
<b><u>Section 1 - La méthode de collecte de données</u> .....</b>	<b>317</b>
1.1 - L'élaboration et l'organisation du questionnaire .....	317
1.2 - Le recueil des données .....	322

<b><u>Section 2 - La validation de l'instrument de mesure</u></b> .....	<b>326</b>
2.1 - La validation des mesures .....	326
2.2 - La méthodologie de développement de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs du risque alimentaire.....	356
<b><u>Section 3 - Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses</u></b> .....	<b>361</b>
3.1 - L'analyse structurelle .....	361
3.2 - L'analyse des liens de médiation et de modération.....	362
3.3 - L'analyse de régression .....	366
3.4 - L'analyse multi-groupes .....	366
3.5 - L'analyse de variance .....	367
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 4 :</u></b> .....	<b>370</b>
<b>CHAPITRE 5 - Les résultats de la recherche</b> .....	<b>373</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 5</u></b> .....	<b>374</b>
<b><u>Section 1 - Les mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire</u></b> .....	<b>375</b>
1.1 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins .....	376
1.2 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.....	381
1.3 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs.....	385
1.4 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .	387
1.5 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs .....	391
1.6 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les médias.....	394
1.7 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches.....	396
<b><u>Section 2 - Les tests des hypothèses relatives à la perception du risque alimentaire.</u></b> <b>399</b>	
2.1 - Tests du modèle structurel relatif à la perception du risque alimentaire.....	399
2.2 - Rôle des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire (P11) .....	415
<b><u>Section 3 - Les tests des hypothèses relatives à la réduction du risque alimentaire...</u></b> <b>428</b>	
3.1 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque (P15 et P16).....	428

---

3.2 - Tests du lien entre la confiance perçue dans les émetteurs et l'utilité perçue des réducteurs de risque (P17).....	438
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 5 :</u></b> .....	<b>448</b>
<b>CHAPITRE 6 - Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche.....</b>	<b>449</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 6.</u></b> .....	<b>450</b>
<b><u>Section 1 - Discussion des principaux résultats et apports managériaux.</u></b> .....	<b>451</b>
1.1 - La perception du risque alimentaire .....	451
1.2 - La réduction du risque alimentaire.....	457
<b><u>Section 2 - Prolongements, analyses complémentaires et apports managériaux.....</u></b>	<b>465</b>
2.1 - Résultats complémentaires sur la confiance dans les émetteurs .....	465
2.2 - L'influence de l'enseigne fréquentée sur la perception du risque.....	470
<b><u>Section 3 - Apports théoriques, limites et voies de recherches.....</u></b>	<b>473</b>
3.1 - Les apports théoriques de la recherche .....	473
3.2 - Les limites et les voies de recherche .....	476
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 6 :</u></b> .....	<b>490</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>491</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>495</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>527</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>593</b>

## Table des figures

### Chapitre 1 :

Figure 1.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 1 .....	37
Figure 1.2 - Les antécédents du risque perçu .....	65
Figure 1.3 - Le modèle de traitement du risque de Ingene et Hughes (1985).....	87
Figure 1.4 - Le modèle de traitement du risque de Dowling et Staelin (1994).....	90
Figure 1.5 - Une double orientation de la confiance en marketing .....	118
Figure 1.6 - L'aspect tri-dimensionnel de la confiance.....	120
Figure 1.7 - Taxonomie des définitions de la confiance en marketing (Chouk & Perrien, 2003) .....	122

### Chapitre 2 :

Figure 2.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 2 .....	143
Figure 2.2 - Les différentes qualités de l'aliment.....	155
Figure 2.3 - Le principe d'incorporation .....	158
Figure 2.4 - La construction de l'aliment : de l'identification à l'incorporation .....	167
Figure 2.5 - Les facteurs explicatifs du choix alimentaire .....	216

### Chapitre 3 :

Figure 3.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 3 .....	239
Figure 3.2 - La démarche de mise en place du modèle conceptuel.....	241
Figure 3.3 - Les groupes de formes verbales dans le discours des consommateurs .....	260
Figure 3.4 - Perception et traitement du risque perçu .....	293
Figure 3.5 - Lien entre risque alimentaire perçu, utilité des réducteurs de risque, confiance et comportement d'achat.....	295
Figure 3.6 - Facteurs individuels retenus influençant le risque perçu alimentaire.....	298

Figure 3.7 - Modèle général d'analyse des stratégies de réductions du risque alimentaire en grande distribution, intégrant le rôle de la confiance ..... 299

Figure 3.8 - Le modèle conceptuel de la recherche ..... 310

#### **Chapitre 4 :**

Figure 4.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 4 ..... 315

Figure 4.2 - Les différentes étapes de l'élaboration du questionnaire ..... 319

Figure 4.3 - L'organisation du questionnaire ..... 320

Figure 4.4 - Le développement des échelles de mesure ..... 357

Figure 4.5 - Présentation d'un modèle avec variable médiatrice (M) ..... 363

#### **Chapitre 5 :**

Figure 5.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 5 ..... 373

Figure 5.2 - Modèle structurel de la perception du risque alimentaire ..... 400

Figure 5.3 - Relations entre les variables du modèle structurel de la perception du risque alimentaire ..... 415

Figure 5.4 - Les modèles de réduction du risque relatifs à chaque émetteur ..... 443

#### **Chapitre 6 :**

Figure 6.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 6 ..... 449



## Table des tableaux

### Chapitre 1 :

Tableau 1.1 - Différences entre situation risquée et situation incertaine .....	47
Tableau 1.2 - Une synthèse des composantes du risque perçu.....	52
Tableau 1.3 - Une synthèse des dimensions du risque perçu .....	56
Tableau 1.4 - Une synthèse des principales mesures à faible niveau d'abstraction.....	60
Tableau 1.5 - Les éléments faisant varier la perception du risque (Slovic, 1987) .....	64
Tableau 1.6 – Une synthèse des facteurs explicatifs du risque perçu .....	83
Tableau 1.7 - Les stratégies de réduction du risque selon Roselius (1971) .....	97
Tableau 1.8 - Une synthèse des stratégies de réduction du risque (Mitchell & McGoldrick, 1996).....	98
Tableau 1.9 - Une synthèse des définitions de la confiance en marketing.....	128

### Chapitre 2 :

Tableau 2.1 - Les catégories : Du non-comestible au comestible .....	151
Tableau 2.2 - Les dimensions des 3 ambivalences de l'alimentation et les types d'anxiété..	166
Tableau 2.3 - La construction de l'identité alimentaire .....	169
Tableau 2.4 - Les dimensions de l'incorporation alimentaire .....	170
Tableau 2.5 - Les dimensions de « l'espace social alimentaire » .....	174
Tableau 2.6 - Les polémiques liées à l'alimentation depuis 1996 .....	184
Tableau 2.7 - Comparaison alimentation traditionnelle vs alimentation contemporaine.....	188
Tableau 2.8 - Les indicateurs et les caractéristiques de la qualité.....	220
Tableau 2.9 - Les signes officiels de qualité .....	224
Tableau 2.10 - Les marques collectives et les signes officiels de qualité de la filière viande	226

**Chapitre 3 :**

Tableau 3.1 - Confiance des consommateurs et produits alimentaires .....	244
Tableau 3.2 - Composition de l'échantillon de la réunion de groupe .....	247
Tableau 3.3 - Structure du guide d'animation de la réunion de groupe .....	248
Tableau 3.4 - Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs .....	249
Tableau 3.5 - Structure du guide d'entretien.....	250
Tableau 3.6 - Les différents types d'analyse de contenu .....	252
Tableau 3.7 - Méthodologie d'analyse de la recherche exploratoire .....	252
Tableau 3.8 - Les thèmes de la recherche exploratoire .....	261
Tableau 3.9 - Analyse lexicale du champ sémantique de la viande (réunion de groupe) .....	265
Tableau 3.10 - Extraits du discours sur le thème de l'inconfort alimentaire (entretiens semi-directifs) .....	267
Tableau 3.11 - Extraits du discours sur la composante « incertitude » du risque perçu .....	270
Tableau 3.12 - Extraits du discours sur la composante « importance des conséquences » du risque perçu .....	271
Tableau 3.13 - Les différences significatives entre les types de bouchers.....	275
Tableau 3.14 - Présence des réducteurs de risque de Mitchell & McGoldrick dans le discours des répondants .....	281
Tableau 3.15 - Extraits du discours sur la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque .....	287
Tableau 3.16 - Extraits du discours sur la variable confiance en soi .....	288
Tableau 3.17 - Les hypothèses de la recherche .....	314

**Chapitre 4 :**

Tableau 4.1 - Composition de l'échantillon (n=411) .....	324
Tableau 4.2 - Liste des items de mesure de la confiance en soi (Roehrich, 1993) .....	328
Tableau 4.3 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance en soi (pré-test 2) .....	328
Tableau 4.4 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance en soi (collecte finale).....	329
Tableau 4.5 - Liste des items de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires .....	330

---

Tableau 4.6 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires (pré-test 2).....	330
Tableau 4.7 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires (collecte finale).....	331
Tableau 4.8 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires .....	332
Tableau 4.9 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires .....	332
Tableau 4.10 - Liste des items de mesure de l'anxiété (adaptée de Spielberger, 1993).....	333
Tableau 4.11 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'anxiété (pré-test 2).....	333
Tableau 4.12 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'anxiété (collecte finale).....	334
Tableau 4.13 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'anxiété .....	334
Tableau 4.14 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'anxiété .....	334
Tableau 4.15 - Liste des items de mesure de l'implication durable (Evrard et Aurier, 1996).....	335
Tableau 4.16 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'implication durable (pré-test 2) .....	336
Tableau 4.17 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'implication durable (collecte finale).....	336
Tableau 4.18 - Liste des items de mesure du risque alimentaire.....	337
Tableau 4.19 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure du risque alimentaire (pré-test 2) .....	338
Tableau 4.20 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure du risque alimentaire (collecte finale).....	338
Tableau 4.21 - Indices d'ajustements du modèle de mesure du risque alimentaire .....	339
Tableau 4.22 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure du risque alimentaire .....	339
Tableau 4.23 - Validité discriminante de l'échelle de mesure du risque alimentaire .....	340
Tableau 4.24 - Liste des items de mesure de la confiance institutionnelle (adaptée de Bénomour, 2000).....	341
Tableau 4.25 - Liste des items de mesure de la confiance dans le magasin.....	341

Tableau 4.26 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans le magasin (pré-test 2) .....	342
Tableau 4.27 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans le magasin (collecte finale) .....	342
Tableau 4.28 - Liste des items de mesure de la confiance dans les industriels.....	343
Tableau 4.29 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les industriels (pré-test 2) .....	343
Tableau 4.30 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les industriels (collecte finale).....	344
Tableau 4.31 - Liste des items de mesure de la confiance dans les éleveurs .....	344
Tableau 4.32 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les éleveurs (pré-test 2) .....	345
Tableau 4.33 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les éleveurs (collecte finale).....	345
Tableau 4.34 - Liste des items de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics .....	346
Tableau 4.35 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics (pré-test 2).....	346
Tableau 4.36 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics (collecte finale) .....	347
Tableau 4.37 - Liste des items de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs.....	347
Tableau 4.38 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs (pré-test 2).....	348
Tableau 4.39 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs (collecte finale) .....	348
Tableau 4.40 - Liste des items de mesure de la confiance dans les médias .....	349
Tableau 4.41 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les médias (pré-test 2) .....	349
Tableau 4.42 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les médias (collecte finale).....	350
Tableau 4.43 - Liste des items de mesure de la confiance dans les proches.....	350
Tableau 4.44 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les proches (pré-test 2) .....	351

Tableau 4.45 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les proches (collecte finale).....	351
Tableau 4.46 - Analyse factorielle exploratoire sur les échelles de confiance dans les Emetteurs (collecte finale) .....	352
Tableau 4.47 - Indices d'ajustements des modèles de mesure de la confiance dans les émetteurs .....	353
Tableau 4.48 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validités convergentes du modèle de mesure de la confiance dans les émetteurs .....	354
Tableau 4.49 - Validité discriminante du modèle de mesure de la confiance dans les émetteurs (collecte finale).....	355
Tableau 4.50 - Méthodes de test de la modération en fonction de la nature des variables considérées .....	365
Tableau 4.51 - Les méthodes retenues pour tester les hypothèses de la recherche.....	371

## Chapitre 5 :

Tableau 5.1 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins...	377
Tableau 5.2 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins (pré-test 2).....	378
Tableau 5.3 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins (collecte finale).....	379
Tableau 5.4 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins.....	379
Tableau 5.5 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins .....	380
Tableau 5.6 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins.....	380
Tableau 5.7 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.	381
Tableau 5.8 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels (pré-test 2).....	382
Tableau 5.9 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels (collecte finale).....	383

---

Tableau 5.10 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.....	383
Tableau 5.11 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.....	384
Tableau 5.12 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.....	384
Tableau 5.13 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs ..	385
Tableau 5.14 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs (pré-test 2) .....	386
Tableau 5.15 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs (collecte finale).....	386
Tableau 5.16 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .....	387
Tableau 5.17 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics (pré-test 2) .....	388
Tableau 5.18 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics (collecte finale).....	389
Tableau 5.19 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .....	389
Tableau 5.20 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .....	390
Tableau 5.21 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .....	390
Tableau 5.22 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs .....	391
Tableau 5.23 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs (pré-test 2) .....	392
Tableau 5.24 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs (collecte finale).....	392
Tableau 5.25 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs .....	393
Tableau 5.26 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs.....	393

Tableau 5.27 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs .....	394
Tableau 5.28 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les médias ....	395
Tableau 5.29 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Médias (pré-test 2).....	395
Tableau 5.30 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les médias (collecte finale).....	396
Tableau 5.31 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches ...	396
Tableau 5.32 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Médias (pré-test 2).....	397
Tableau 5.33 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches (collecte finale) .....	397
Tableau 5.34 - Relations rejetées du modèle de perception du risque alimentaire .....	401
Tableau 5.35 - Indices d'ajustements du modèle structurel global de la perception du risque alimentaire.....	403
Tableau 5.36 - Validité discriminante du modèle de perception du risque alimentaire.....	403
Tableau 5.37 - Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de perception du risque alimentaire .....	404
Tableau 5.38 - Résultats de la régression du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires .....	409
Tableau 5.39 - Coefficients de régression du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires .....	409
Tableau 5.40 - Résultats de la régression du risque physique court terme sur la sensibilité aux crises alimentaires .....	410
Tableau 5.41 - Coefficients de régression du risque physique court terme sur la sensibilité aux crises alimentaires .....	410
Tableau 5.42 - Coefficients des régressions du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique court terme .....	411
Tableau 5.43 - Test de Sobel sur la médiation entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique à long terme.....	411
Tableau 5.44 - Résultats de la régression du risque physique long terme sur l'anxiété.....	412
Tableau 5.45 - Coefficients de régression du risque physique long terme sur l'anxiété.....	412
Tableau 5.46 - Résultats de la régression du risque physique court terme sur l'anxiété .....	413
Tableau 5.47 - Coefficients de régression du risque physique court terme sur l'anxiété .....	413

Tableau 5.48 - Coefficients des régressions du risque physique long terme sur l'anxiété et le risque physique court terme .....	414
Tableau 5.49 - Test de Sobel sur la médiation entre l'anxiété et le risque physique à long terme.....	414
Tableau 5.50 - Moyennes du risque physique court terme et long terme selon les 5 variables socio-démographiques.....	418
Tableau 5.51 - Anova à un facteur des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire .....	420
Tableau 5.52 - Test du rôle modérateur des variables socio-démographiques .....	421
Tableau 5.53 - Indices d'ajustements des modèles libres et contraints (âge) .....	422
Tableau 5.54 - Analyse multigroupes de l'effet modérateur de l'âge .....	423
Tableau 5.55 - Indices d'ajustements des modèles libres et contraints (revenus).....	424
Tableau 5.56 - Analyse multigroupes de l'effet modérateur des revenus.....	424
Tableau 5.57 - Résultats des tests des hypothèses sur la perception du risque alimentaire ...	426
Tableau 5.58 - Diagnostic de colinéarité entre le risque physique court terme et le risque physique long terme .....	429
Tableau 5.59 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs.....	431
Tableau 5.60 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les industriels .....	432
Tableau 5.61 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les magasins .....	433
Tableau 5.62 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs .....	434
Tableau 5.63 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics.....	435
Tableau 5.64 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les médias .....	436
Tableau 5.65 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les proches .....	437
Tableau 5.66 - Influence de la confiance dans les émetteurs sur l'utilité des réducteurs émis par ces émetteurs .....	441
Tableau 5.67 - Résultats des tests des hypothèses sur la réduction du risque alimentaire.....	445



## Chapitre 6 :

Tableau 6.1 - Liens entre les facteurs individuels et les dimensions du risque alimentaire... 454	454
Tableau 6.2 - Liens entre familles de réducteurs et les dimensions du risque alimentaire .... 458	458
Tableau 6.3 - Moyennes de confiance dans les émetteurs ..... 466	466
Tableau 6.4 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau de confiance en soi ..... 468	468
Tableau 6.5 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau d'anxiété ..... 468	468
Tableau 6.6 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau de sensibilité aux crises alimentaires ..... 469	469
Tableau 6.7 - Image perçue de l'enseigne (collecte finale)..... 470	470
Tableau 6.8 - Analyse de variance de la confiance dans les magasins selon l'enseigne fréquentée ..... 471	471



## Introduction générale

Dès le début du mois d'octobre 2005, la menace de la grippe aviaire en Europe a fait l'ouverture des journaux télévisés du 20 heures, relançant les éternelles questions de risque alimentaire et de confiance entre consommateurs, producteurs éleveurs et distributeurs. Même si tout le monde s'est voulu rassurant, des Pouvoirs Publics, jusqu'au petit producteur de volaille, arguant de la qualité des produits et de la sécurité maîtrisée de la filière alimentaire, de nombreux consommateurs se posent des questions et s'inquiètent sur la possible contamination de cette maladie à l'homme par l'ingestion de ces produits. Dès la fin de l'été, le journal Libération du 24 Août 2005, lançait le débat avec sa Une « *Grippe Aviaire : Faut-il s'inquiéter ?* ». Si un an après, la crise sanitaire semble passée et la menace de pandémie au niveau mondial pour les plus pessimistes<sup>1</sup>, ne semble être plus qu'un mauvais souvenir, les conséquences ont été importantes pour la filière volaille. Cette dernière a enregistré fin Janvier 2006, en pleine crise, une chute des ventes de 35 %<sup>2</sup>, engendrant une crise de confiance importante de la part du consommateur, et du point de vue économique, chômage technique, suppressions d'emplois, et faillites dans l'industrie de la volaille.

Mais cette menace de grippe aviaire n'est cependant pas un cas isolé. Depuis une vingtaine d'années, les crises alimentaires sont récurrentes. La liste des alertes et menaces dans tous les domaines de l'alimentaire ne cesse de s'allonger : Affaire du benzène dans les cannettes de Perrier aux Etats-Unis en 1990, Encéphalopathie Spongiforme Bovine en 1996 et 2001<sup>3</sup>, intoxications dues à la présence d'antifongicide chez Coca-Cola en 1999, affaire Buffalo Grill en 2002<sup>4</sup>, dioxine, fièvre aphteuse, tremblante du mouton, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de

---

<sup>1</sup> Une étude de l'Institut de Veille Sanitaire (InVs) en Janvier 2006 estimait que « si la France ne s'y prépare pas, l'impact épidémiologique d'une pandémie de grippe aviaire pourrait être de 9 à 21 Millions de malades et de 91 000 morts ». : LSA, n°1937 du 26 Janvier 2006, p. 16.

<sup>2</sup> Source : LSA, n°1937 du 26 Janvier 2006, p. 19.

<sup>3</sup> Les achats de viande bovine « se sont effondrés de 45 % au cœur de la tourmente début 2001 selon Louis Orenge, directeur du Centre d'Information des viandes (CIV). LSA , n° 1752 du 24 Janvier 2002, p.46.

<sup>4</sup> Pour rappel : « 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.

pesticides dans les fruits, montée du phénomène de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardio-vasculaires ou encore l'apparition de poissons d'élevage cancérogènes (saumons, janvier 2004). Un récent rapport de la Commission européenne estime d'ailleurs que les problèmes sanitaires alimentaires détectés dans l'Union Européenne ont augmenté de 22 % en 2005, même si cette augmentation est aussi due à l'augmentation des contrôles et à des alertes plus systématiques<sup>5</sup>. Ces récentes crises alimentaires et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire, éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs mais aussi indirects : Pouvoirs Publics, associations de consommateurs, médias, opérant une fracture entre les croyances des consommateurs et la révélation des processus d'élevage et de fabrication notamment.

L'alimentation et les risques qu'elle engendre, préoccupent les consommateurs. Selon une récente enquête du CREDOC - comportement et consommation alimentaire des français -<sup>6</sup> (septembre 2005), 85% des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé, contre 79 % en 2000 et 75 % en 1997. Les problématiques liées au risque alimentaire mobilisent aussi depuis quelques années l'attention des chercheurs en marketing (Kapferer, 1998 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001 ; Kreziak, 2000 ; Marouseau, 2000 ; Sirieix et Morot, 2000 ; Cazes-Valette, 2001 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003a...). Les dernières recherches qualifient même le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation le plaçant comme caractéristique actuelle de notre société occidentale (Bergadaà et Urien, 2006). Même si le risque alimentaire est présenté dans la littérature sous de multiples facettes, **c'est le risque physique qui est prédominant en consommation alimentaire** (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999 ; Brunel, 2000b ; Poulain 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003a). En effet, lorsque l'intégrité physique du consommateur peut être mise en cause, son inquiétude fait parfois place à une véritable anxiété (Poulain, 2002). Dans le cadre de cette thèse, c'est donc le risque physique alimentaire à court et long terme qui est étudié. Le risque physique alimentaire est défini comme **le risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade, à court terme**

---

<sup>5</sup> Source : L'Expansion du 30/06/2006.

<sup>6</sup> « La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français » de Gaignier C. et Hebel P. - septembre 2005 - CREDOC

**(pour le risque à court terme) et à long terme (pour le risque physique à long terme)**  
(Brunel, 2002).

Cette distinction entre risque court terme et long terme illustre toute la complexité du risque alimentaire. Tout en tenant compte de cet aspect temporel, cette recherche se propose d'étudier les modalités de perception et de réduction du risque alimentaire par le consommateur.

## **1- Problématique et objectifs de la recherche**

La consommation alimentaire présente une particularité unique par rapport aux autres actes de consommation car « *l'aliment est incorporé et traverse la barrière du corps pour devenir le mangeur lui-même. L'aliment se différencie des autres consommations parce qu'il est incorporé et passe la frontière du « self »* ». (Poulain, 2002). Ainsi, l'alimentation a une fonction symbolique très importante du fait de sa proximité entre le produit et le consommateur. Cette proximité explique l'anxiété alimentaire, car manger mobilise des caractéristiques contradictoires pour le consommateur, coincé entre recherche de plaisirs, nécessité de se nourrir quotidiennement et exposition à des risques multiples.

Ce travail part du principe que 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) si il souhaite acheter le produit. Dès qu'il y a rupture de l'équilibre homéostatique (Filser, 1994), le consommateur-acheteur se lance dans un processus de réduction du risque. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), il va se lancer dans une recherche sélective d'informations dans l'environnement pour réduire le risque perçu et rétablir l'équilibre homéostatique. La recherche et l'évaluation des informations par le consommateur sont ainsi les principales stratégies de réduction du risque (Sirieix, 2004). Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et particulièrement dans les sources émettrices de ces informations.

Les émetteurs des réducteurs de risque sont les différentes sources à disposition du consommateur lors de l'achat de produits alimentaires. Ces sources sont les différents acteurs directs et indirects de la filière alimentaire. Elles vont mettre à disposition du consommateur des informations, qualifiées de réducteurs de risque. Ces réducteurs de risque seront jugés plus ou moins utiles par le consommateur, et lui permettront de réduire sa perception du risque et d'opérer ses choix alimentaires. Par exemple, l'émetteur « industriel » va mettre à disposition du consommateur, des marques, des publicités, des informations nutritionnelles sur les emballages et bien d'autres réducteurs de risque. En fonction des informations qu'il jugera utile, le consommateur effectuera ses choix alimentaires.

Il est dangereux d'utiliser les mêmes dimensions de la perception du risque pour tous les domaines. Mais il est tout aussi dangereux de considérer que ces dimensions sont figées. Ainsi, la temporalité du risque physique pourrait permettre de mieux comprendre à la fois des modalités de perception et de réduction du risque alimentaire. En effet, lors de la crise de la vache folle, le risque était surtout lié aux dangers à long terme, alors que des listeria sur des fromages ou l'ingestion de steaks hachés contaminés par exemple, ont surtout des conséquences à court terme comme des intoxications alimentaires.

La problématique générale de cette thèse est donc la suivante :

*En tenant compte de la temporalité du risque alimentaire, quelles sont, d'une part les spécificités de la phase de perception du risque alimentaire et d'autre part, quel est le processus de réduction du risque mis en place par le consommateur lors d'achats de produits alimentaires en grande distribution ?*

S'agissant de la perception du risque physique alimentaire, l'étude de l'influence de certaines variables individuelles sur la perception du risque physique alimentaire à court et à long terme, offre des éclairages supplémentaires à la compréhension du comportement du consommateur. De plus, certaines questions concernant le rôle des caractéristiques socio-démographiques du consommateur, tel que l'âge, le sexe, la présence d'enfants au foyer, le niveau d'études et les revenus sur la perception du risque alimentaire méritent aussi d'être posées.

S'agissant de la réduction du risque physique alimentaire, comprendre comment le consommateur utilise les différentes informations qu'il possède afin de réduire le risque perçu alimentaire, donnerait des pistes aux différents acteurs de la filière agroalimentaire pour rassurer ce consommateur si particulier qu'est le mangeur.

Afin d'apporter des éléments de réponses, plusieurs objectifs guident ce travail. Les deux premiers objectifs sont liés à la perception du risque physique alimentaire, les deux suivants à la phase de réduction :

- 1. Identifier certains facteurs individuels influençant la perception du risque alimentaire :** Il s'agit de comprendre si des variables propres à chaque individu comme la confiance en soi, l'anxiété, la sensibilité aux crises alimentaires, l'implication dans la catégorie de produit ou bien encore les habitudes d'achat, influencent les modalités de perception du risque. Plus précisément, ce travail déterminera si le risque physique à court terme et le risque physique long terme sont influencés par les mêmes facteurs individuels.
- 2. Etudier le rôle modérateur des variables individuelles du consommateur :** Cette recherche s'intéresse aussi aux effets des variables socio-démographiques telles que l'âge, le sexe, la présence d'enfants au foyer, le niveau d'études et les revenus sur la perception du risque alimentaire et de ses dimensions à court et long terme.
- 3. Expliquer l'utilité des réducteurs dans les stratégies de réduction de risque alimentaire.** Après avoir identifié les réducteurs de risque par famille d'émetteurs (distributeurs, éleveurs, industriels, associations de consommateurs, Pouvoirs Publics, médias et proches), cette recherche montrera quels sont ceux jugés utiles par le consommateur pour réduire le risque physique à court terme et ceux jugés utiles pour réduire le risque physique à long terme.
- 4. Comprendre le rôle de la confiance dans les émetteurs sur le jugement d'utilité des réducteurs de risque alimentaire :** En effet, si la perception du risque alimentaire influence l'utilité des réducteurs de risque, la confiance dans les

émetteurs de ces réducteurs joue aussi un rôle important dans l'évaluation de ces informations à disposition des consommateurs.

## **2- Démarche de la recherche**

Afin d'atteindre ces objectifs, un modèle conceptuel est élaboré sur la base d'une revue de littérature en gestion (sur la théorie du risque perçu et la théorie de la confiance) et en sociologie (la sociologie de l'alimentation permet de mieux comprendre le comportement du consommateur-mangeur), ainsi que sur les résultats d'une recherche qualitative exploratoire (réunion de groupe et entretiens semi-directifs de consommateurs de viande bovine). Afin de vérifier la fiabilité et la validité des échelles de mesures utilisées, et de développer des échelles de mesures de l'utilité des réducteurs de risque, trois phases de recueil de données quantitatives ont été menées. Lors de la phase finale de collecte de données, plus de 400 acheteurs de viande bovine en grande surface ont été interrogés en partie sur leur lieu d'achat, et en partie par questionnaire auto-administré, avec des enquêteurs-relais, selon le principe de l'échantillonnage par « effet de boule de neige ». Les données collectées ont ainsi permis de tester les hypothèses relatives à la perception et à la réduction du risque alimentaire en grande distribution, et notamment de tester le rôle de la confiance dans la réduction du risque alimentaire.

## **3- Contributions de la recherche**

A travers ses différentes étapes et par les champs théoriques mobilisés, cette recherche présente un certain nombre d'apports. Ce travail part du principe que le consommateur percevant un risque au moment de l'achat d'un produit alimentaire va mettre en place, par la recherche d'informations et son évaluation, des stratégies de réduction du risque. Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que le consommateur ait confiance dans les informations qui sont à sa disposition, et dans les sources émettrices de ces informations.



Cette recherche se propose donc d'en étudier les particularités, en apportant des contributions autant théoriques que managériales.

- **Contributions théoriques**

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des spécificités du comportement du consommateur-mangeur, et plus spécifiquement dans sa perception et ses stratégies de réduction du risque en phase d'achat. L'apport de la sociologie de l'alimentation s'est avérée être une véritable grille de lecture pour décoder le comportement d'achat de produits alimentaires.

Cette thèse repère l'influence de certains facteurs individuels (anxiété, sensibilité aux crises alimentaires, confiance en soi) dans la perception du risque alimentaire à court et/ou à long terme. Ainsi, il semblerait que les consommateurs n'aient pas la même sensibilité face aux crises alimentaires. En effet, en période de crises alimentaires, certains individus stoppent complètement la consommation de produits alimentaires jugés suspects alors que d'autres continuent d'acheter et de manger ces mêmes produits. La première contribution théorique de ce travail se situe dans la prise en compte de cette variable et de son influence sur la perception du risque alimentaire.

Par ailleurs, cette thèse défend l'idée que la perception du risque physique alimentaire pourrait modifier le jugement de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par tous les acteurs directs et indirects de la filière. C'est la seconde contribution théorique de ce travail. Suite à des réflexions théoriques sur la notion d'utilité des réducteurs et pour mener à bien cette recherche, la création d'échelles de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire pour chacun des sept émetteurs s'est avérée nécessaire.

Décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Ainsi, la confiance que le consommateur accorde aux émetteurs pourrait aussi expliquer le jugement d'utilité des réducteurs de risque. En d'autres termes, et c'est la troisième contribution théorique de cette

thèse, pour que le consommateur juge utiles les réducteurs de risque mis à sa disposition, il doit pouvoir accorder sa confiance aux émetteurs de ces derniers.

- **Contributions managériales**

D'un point de vue managérial, comprendre le comportement du consommateur face au risque alimentaire et ses stratégies développées au moment de l'achat, représente un enjeu majeur pour de nombreux acteurs directs de la filière : éleveurs, distributeurs, industriels mais aussi indirects : Pouvoirs Publics, associations de consommateurs ou encore les médias.

La connaissance des facteurs individuels influençant la perception du risque alimentaire à court et long terme peut être un atout majeur pour les professionnels de la filière et en particulier pour la grande distribution, afin de sécuriser et de rassurer les consommateurs ou mettre en place des stratégies de communication adaptées.

Cependant, les apports managériaux se situent plus largement dans la compréhension des stratégies de réduction du risque alimentaire. En effet, des associations de réducteurs par émetteurs sont mises à jour et permettent de comprendre quels sont les réducteurs jugés utiles par les consommateurs dans leurs stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court et à long terme. De plus, ce travail révèle quels émetteurs ont le plus la confiance des consommateurs. Finalement, tous ces résultats sont autant de préconisations pour les acteurs dans la mise en place de leurs stratégies marketing et dans les moyens efficaces à mettre en place pour agir sur les populations concernées. Un autre intérêt managérial de cette thèse se trouve dans l'importance que joue la confiance dans la consommation alimentaire. La maîtrise de la confiance par différents acteurs de la filière est un atout important pour conquérir et fidéliser les consommateurs.

## **4- Plan de la thèse**

Cette thèse est composée de six chapitres. Le premier (**Chapitre 1 - Le comportement du consommateur : entre risque perçu et confiance**) présente les spécificités du comportement du consommateur d'aujourd'hui. Il se divise en trois sections. Les deux premières sections définissent les deux axes de la théorie du risque : sa perception et sa réduction. La première s'intéresse à la perception du risque, en cherchant à délimiter le concept et en évoquant son évaluation ainsi que les facteurs explicatifs du risque perçu. La deuxième section cherche à expliquer la réduction du risque, en définissant tout d'abord le processus, les stratégies de réduction du risque, son évaluation, ainsi que les facteurs explicatifs. Quant à la troisième section, elle a pour but de définir plus précisément la théorie de la confiance. Cette section permet notamment d'expliquer l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque développées par le consommateur. Elle cherche aussi à montrer que la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque est au cœur des stratégies de réduction du risque.

Pourquoi, dans les sociétés modernes où le risque alimentaire est objectivement de plus en plus faible, on assiste à une montée des craintes et des inquiétudes de la part des consommateurs ? (Poulain, 2001). Tenter de répondre à cette question, à l'origine de ce travail de thèse, nécessite de comprendre la complexité et les enjeux de l'acte alimentaire. Tel est le but du deuxième chapitre (**Chapitre 2 - La complexité de l'acte alimentaire**). Pour ce faire, un détour vers la sociologie de l'alimentation permettra une meilleure compréhension du comportement de ce consommateur si particulier qu'est le mangeur. La première section de ce chapitre s'intéresse aux mécanismes du comportement du consommateur face à l'acte alimentaire. La section deux apportera un éclairage supplémentaire en expliquant en quoi l'industrialisation de la filière alimentaire a favorisé l'anxiété du mangeur moderne. La troisième section s'intéressera au risque alimentaire et expliquera le rôle majeur de la confiance du consommateur dans la réduction de ce dernier.

Le troisième chapitre (**Chapitre 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel**) est un chapitre de transition entre la partie théorique et la partie empirique de la recherche. La première section est dédiée aux objectifs et à la méthodologie de l'étude exploratoire. La seconde section présente les résultats de l'étude qualitative exploratoire (réunion de groupe et

entretiens semi-directifs). La troisième section utilise les éléments présentés dans les chapitres 1 et 2 pour élaborer le modèle conceptuel de la recherche. Les hypothèses de la recherche relatives à la phase de perception puis de réduction du risque alimentaire sont ensuite présentées et justifiées.

Le quatrième chapitre d'ordre méthodologique (**Chapitre 4 - La méthodologie de la recherche**) comporte trois sections. Il vise plus particulièrement à présenter les choix méthodologiques retenus, et à décrire la validation des différents instruments de mesure utilisés. Ainsi la première section présente la méthode de collecte de données mise en œuvre dans cette recherche. La deuxième section est consacrée à la validation des instruments de mesure utilisés dans ce travail déjà validés dans des recherches précédentes. La méthodologie de développement de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs du risque alimentaire est aussi expliquée dans cette section. Une troisième section a pour but de présenter les choix méthodologiques effectués pour tester les hypothèses du modèle conceptuel de la recherche.

Le cinquième chapitre (**Chapitre 5 - Les résultats de la recherche**) détaille le test des hypothèses de la recherche et présente les différents résultats de l'étude. La première section est consacrée à la construction et à la validation des échelles de mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire pour chaque émetteur (industriels, magasins, éleveurs, Pouvoirs Publics, associations de consommateurs, médias et proches). La seconde section s'intéresse aux tests des hypothèses relatives à la perception du risque alimentaire ainsi qu'aux tests des hypothèses de modération des variables socio-démographiques. Enfin, la troisième section présente les tests des hypothèses relatives à la réduction du risque alimentaire et met en avant le rôle de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque.

Le sixième chapitre (**Chapitre 6 - Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche**) a pour but de discuter et d'approfondir les résultats obtenus dans le chapitre précédent, mais aussi de faire ressortir, à la lumière des résultats obtenus, les apports, les limites de la recherche et les voies de recherches futures. La première section cherchera à analyser et à enrichir les résultats de l'étude expérimentale tout en présentant les apports managériaux. La deuxième section mettra en avant des résultats complémentaires permettant de prolonger l'analyse et proposera des apports managériaux. La troisième section dressera un inventaire des apports théoriques, ainsi que des limites et des voies de recherche ouvertes par ce travail.

## **CHAPITRE 1 - Le comportement du consommateur : entre risque perçu et confiance**

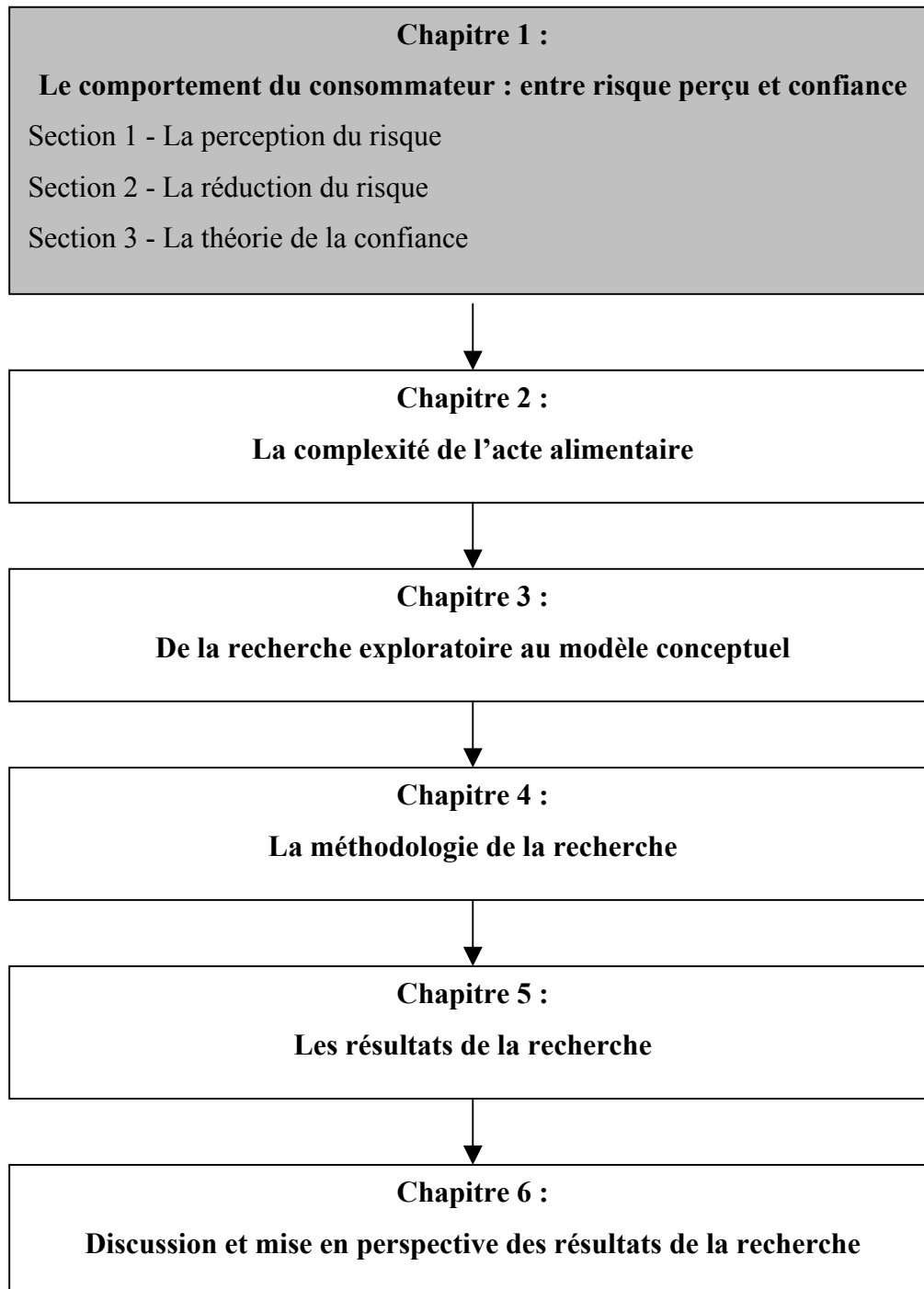


Figure 1.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 1

## INTRODUCTION AU CHAPITRE 1

Comme le rappellent Tubiana *et al.* (1999), « le risque a pris de nos jours une place prépondérante dans le débat public. L'air, les aliments, l'eau et d'autres produits de la vie courante sont déclarés suspects, et le public est persuadé que des dangers insidieux et multiples, fruits de technologies nouvelles, menacent sa santé alors qu'au contraire, les données statistiques montrent que celle-ci s'améliore régulièrement ». Ainsi, il existe un profond décalage entre ce qui est dit, et en général cru (à travers les médias notamment) et les faits. Le risque « perçu » est bien souvent surévalué par rapport au risque réel. Ewald (in Tubiana *et al.*, 1999, p. 41) note que le risque est partout dans nos sociétés contemporaines et qu'il occupe une place remarquable.

Depuis une vingtaine d'années, et surtout depuis 1996, avec le premier cas de la vache folle, et la possibilité d'une contamination de l'E.S.B.<sup>7</sup> à l'homme, la question du risque dans le domaine de l'agroalimentaire est plus que jamais d'actualité. En effet, nombreux sont les exemples ces dernières années attestant d'une montée en puissance des peurs alimentaires liées à de nombreuses crises ou incertitudes : Encéphalopathie Spongiforme Bovine, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée de l'obésité et des maladies liées au diabète, ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage cancérogènes (saumons notamment, janvier 2004). Tous ces phénomènes sont perçus comme présentant des dangers pour la santé aux yeux du consommateur (risque sanitaire), qui a pris conscience que se nourrir peut avoir des conséquences néfastes sur son bien être à court ou long terme. D'un point de vue managérial, Marouseau (2004) fait remarquer que l'intégration du risque dans la définition de la stratégie des industries agroalimentaires est devenue une nécessité depuis la médiatisation des crises de sécurité sanitaire des aliments ces dernières années. Kapferer (2000) estime que la société actuelle est une société du risque et note que « dans certains marchés comme l'alimentaire, on assiste à une remontée des craintes ». Ces inquiétudes sont cristallisées sur des psychoses alimentaires, largement amplifiées par certains médias. Mais paradoxalement, dans notre société où le plaisir de manger est très fort, et au cœur de nos

---

<sup>7</sup> E.S.B. : Encéphalopathie Spongiforme Bovine

préoccupations sociales, le risque alimentaire n'a jamais été aussi faible, mais reste une préoccupation majeure des français. Une des explications pourrait se trouver dans le fait que l'aliment est une source de plaisir, donc ne doit pas porter de risque en soi. Ce n'est pas un risque choisi (comme la cigarette, l'alcool...). Le risque alimentaire inquiète plus que les dangers de la route, qui est pourtant plus meurtrière (Apfelbaum, 1998). En 1998, on a dénombré 228 cas de listériose en France faisant une trentaine de morts. En comparant ce risque « listéria » à d'autres risques, la disproportion est énorme. En effet, cette année là, la route a fait 8000 morts, de 8000 à 9000 morts ont été recensés pour les infections nosocomiales contractées à l'hôpital (Apfelbaum *et al*, 1998). Il semblerait d'une part que certains risques soient mieux acceptés que d'autres, et d'autre part que certains types de risques soient surestimés. C'est donc le cas dans le cadre de l'alimentaire. C'est dans le système alimentaire le plus sécuritaire de toute l'histoire de l'humanité que les populations sont les plus inquiètes. En effet, selon une enquête menée par le CREDOC en décembre 2000<sup>8</sup> (Volatier, 2000), plus de deux Français sur trois (70%) pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé, alors qu'en 1997, seulement 55% des Français avaient la conviction que « manger » comportait des risques pour la santé. Le lien de l'alimentation avec la santé ne cesse d'être renforcé ces dernières années.

En marketing, les travaux de Bauer (1960) marquent le début d'une longue tradition de recherche sur le risque perçu en comportement du consommateur. Tous les chercheurs s'accordent à dire que le risque perçu est une variable psychologique explicative essentielle pour l'étude du processus de prise de décision d'achat (Srinivasan et Ratchford, 1991 ; Dowling et Staelin, 1994). L'objectif de ce premier chapitre est de présenter les fondements théoriques du risque perçu dans l'analyse du comportement du consommateur, ainsi que les apports de la théorie de la confiance et ses liens avec la théorie du risque perçu. Pour ce faire, il sera tout d'abord expliqué **le concept de risque perçu en comportement du consommateur** (section 1). Puis une analyse de **la réduction du risque chez le consommateur** (section 2) sera ensuite développée. Enfin **l'importance de la confiance dans les stratégies de réduction du risque** sera mise en avant (section 3).

---

<sup>8</sup> 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)

## SECTION 1 - LA PERCEPTION DU RISQUE

A la lecture de la littérature sur ce construit, force est de constater que le concept de risque perçu est difficilement définissable. Pour illustrer ceci, Fischhoff (1985) estime que « *si l'on devait lire dix articles différents sur le risque, on ne devrait pas être surpris de voir le risque décrit de dix façons distinctes* ». Partageant ce point de vue, Dandouau (2000, p. 135), jetant les bases de nombreuses interrogations, n'hésite pas à affirmer « *que le risque pose un problème de définition analogue, dans les années quatre-vingt, au débat sur ce qu'est l'implication. Peut-on le définir par ce qu'il est intrinsèquement ou doit-on le définir par ce qui le compose, par ce qui le crée, ou par ce qu'il produit chez l'individu ?* ». Plusieurs pistes permettent en fait d'expliquer ce phénomène. Tout d'abord, le risque est en recherche un concept étudié dans de nombreux domaines, tels que la gestion (finance, stratégie, comptabilité, marketing), mais aussi l'économie, la psychologie ou bien encore la sociologie. A chaque domaine scientifique correspondent donc des définitions spécifiques du risque. Ensuite le risque est un terme polysémique regroupant de multiples notions : l'exposition au risque, la perception du risque, la prise de risque, ou encore l'attitude vis-à-vis du risque (Cases, 2001, p. 28). Enfin Brunel (2002, p. 64) s'interrogeant sur le flou et les divergences de points de vue caractérisant le concept de risque, pointe des interprétations contradictoires tant au niveau de la rationalité qu'au niveau de l'objectivité de l'individu confronté au risque.

Un rapide tour d'horizon théorique sur la notion de risque s'avère nécessaire et permettra de mieux comprendre le concept de risque perçu en comportement du consommateur. Seront ensuite abordés les différents modèles de mesure du risque perçu, et pour terminer, les facteurs explicatifs de la perception du risque à travers le paradigme individu/produit/situation seront présentés.



## 1.1 - LES FONDEMENTS THEORIQUES DU RISQUE

Trois courants majeurs de recherches sont venus nourrir la théorie du risque. Tout d'abord et jusque dans les années 1970, le risque a été étudié comme une construction mathématique et probabiliste (théorie de l'utilité espérée). Puis la nécessité d'une meilleure compréhension du comportement des individus a amené les chercheurs dans les années 1980, à s'intéresser à la psychologie cognitive, révélant le risque comme construction cognitive. Enfin, « à la jonction de l'approche économique normative et de l'approche psychologique descriptive » (Pham, 1996, p. 54), un troisième courant de recherche appelé Théorie du Comportement Décisionnel (Behavioral Decision Theory) est apparu (Kahneman, Slovic et Tversky, 1982). Tous ces courants de recherches vont maintenant être brièvement présentés.

### 1.1.1 - L'UTILITE ESPEREE

L'analyse des risques et des processus de prises de décisions dans un contexte d'incertitude a été étudiée pendant de nombreuses années par des modèles économiques dits « objectifs », dont le but était de caractériser et quantifier le risque et les prises de décisions en découlant (par des méthodes probabilistes et statistiques). Le risque était considéré comme un objet mathématique, où les décisions étaient prises tout en tenant compte des résultats obtenus par ces évaluations. Ainsi, la théorie de l'utilité espérée (Von Neumann et Morgenstern, 1944) a longtemps dominé les études sur le risque (Einghorn et Hogarth, 1986). Pour Von Neumann et Morgenstern, les décisions risquées sont donc traitées rigoureusement de façon équivalente aux problématiques posées dans le cadre des loteries (grâce à la notion d'utilité espérée). Cette approche implique que la prise de décision en univers incertain, se détermine en termes de probabilités d'occurrences, définies spécifiquement en fonction du risque considéré (Mitchell, 1999). Ainsi comme le rappelle Brunel (2002, p. 64) « *cette tradition de recherche érige donc la rationalité de l'individu confronté à une situation risquée comme pierre angulaire du comportement humain* ». Ce modèle de la théorie normative de la décision fonctionne donc parfaitement dans les situations où l'agent (le décideur) connaît non seulement les actions possibles, leurs conséquences et leurs probabilités s'y afférant. Ce modèle a donc trouvé des prolongements naturels dans diverses disciplines telles que l'économie, la théorie des jeux, la psychologie, la finance et le marketing (Ingene et Hughes, 1985).

### 1.1.2 - L'APPROCHE COGNITIVISTE DU RISQUE

Cependant dans certaines situations, et particulièrement en comportement d'achat et de consommation, l'agent (le consommateur et/ou acheteur en marketing) n'a pas connaissance de toutes les alternatives qui lui sont proposées, et par conséquent ne cherche pas à prendre des décisions de manière exhaustive. En effet, l'individu face au risque peut avoir des difficultés à définir précisément les contours du risque, à le mesurer et à tenir compte de ses aspects probabilistes. Ainsi comme le rappelle Volle (1995), « *des modifications axiomatiques de la théorie de l'utilité espérée ont été proposées afin d'intégrer les travaux empiriques qui modèrent l'hypothèse fondamentale selon laquelle le consommateur essaie de maximiser l'utilité attendue d'un ensemble de résultats, pondérés par leur probabilité d'occurrence* ». Selon Kahneman, Slovic et Tversky (1982), les individus mettent en place des « raccourcis cognitifs » dits heuristiques pour arriver à leurs estimations et à leurs prévisions. Des approches tenant compte des processus cognitifs des individus (Kahneman et Tversky, 1986) issues de la psychologie cognitive sont venues dans les années 1980 nourrir et compléter la théorie du risque. La nécessité de comprendre les motivations et les buts des individus face au risque a débouché sur une approche cognitive du risque, fondée sur une analyse descriptive de la décision où les mécanismes sociaux et psychologiques de la perception du risque sont étudiés (Lopes, 1987 ; Slovic, 1987). Postulant que le risque est une notion subjective déterminée par les individus (agents) et influencée par des facteurs psychologiques, sociaux, institutionnels et culturels (approche psychométrique du risque), Slovic (1987) a montré que la perception des risques pour la santé était déterminée par 7 dimensions psychologiques du risque perçu (caractère volontaire du risque, la peur, le contrôle, la connaissance, le caractère catastrophique, la nouveauté et l'équité), réduit en deux facteurs reflétant le niveau de compréhension du risque par l'individu et la peur que ce risque engendre.

### 1.1.3 - LA THEORIE DU COMPORTEMENT DECISIONNEL

Dans le prolongement de ces différents modèles cognitivistes du risque, décrivant la manière dont les individus perçoivent le risque et agissent en conséquence, et de l'approche économique normative (principes statistiques), une approche plus large du risque est apparue, tenant compte simultanément des aspects descriptifs et prescriptifs de la prise de décision : La Théorie du Comportement Décisionnel (« *Behavioral Decision Theory* »). Si la théorie

économique s'est intéressée à la rationalité de l'agent, et l'approche de la psychologie cognitive au comportement réel de l'individu face au risque, la théorie du comportement décisionnel s'attache à comprendre les écarts systématiques entre comportements décisionnels réels et rationnels. Pham (1996) décline le processus de décision en trois phases :

- Une phase de prédictions, d'estimations et de formation des croyances,
- Une phase de structuration où le preneur de décision construit une représentation mentale du problème qui lui est soumis,
- Une phase d'évaluation des options.

Cette théorie du comportement décisionnel est donc particulièrement adaptée pour les études concernant un agent spécifique au domaine du marketing : l'étude du consommateur et de l'acheteur. Le concept de risque perçu en comportement du consommateur va donc maintenant être étudié plus en détail.

## 1.2 - LE CONCEPT DE RISQUE PERÇU EN MARKETING

La prise en compte du risque perçu en comportement du consommateur a eu des conséquences majeures tant du point de vue théorique que dans les implications managériales. Si dans les disciplines telles que l'économie, la finance ou la psychologie cognitive, le concept de risque est envisagé pour des situations engendrant aussi bien des gains que des pertes, Stone et Grønhaug (1993) font remarquer que l'étude du risque en comportement du consommateur s'intéresse essentiellement aux conséquences négatives engendrées par l'achat.

- **Risque perçu et marketing**

Le premier à introduire le concept de risque perçu dans les décisions menant à l'achat et dans la littérature marketing fut Bauer en 1960. Ce chercheur propose de considérer le concept de risque perçu comme un élément du comportement du consommateur en affirmant 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* ». Comme le rappellent Dowling

et Staelin (1994, p. 119) la proposition de Bauer (1960) fut très appréciée de la communauté académique. A ce sujet, Mallet (2001) ajoute que « *Bauer a suscité un grand nombre d'études théoriques et empiriques en comportement du consommateur, plaçant ce dernier au cœur des études portant sur le choix du consommateur* » et selon Stone et Grønhaug (1993, p. 39) « *le concept de risque a depuis pris une part non négligeable dans l'inventaire standard de la littérature concernant le comportement du consommateur* ». Ainsi le risque perçu est « *un facteur majeur de compréhension du comportement du consommateur* » (Gabott, 1991, p. 38). Les travaux de Bauer font toujours référence et suscitent régulièrement de la part du monde académique de nombreux articles de synthèse (Ross, 1975 ; Stem, Lamb et Maclachlan, 1977 ; Gemunden, 1985 ; Volle, 1995 ; Mitchell, 1999). D'ailleurs Hugstad et Taylor (1979) placent la théorie du risque perçu comme une théorie centrale du Marketing. Quant à Ingene et Hugues (1985, p. 133), ils n'hésitent pas définir la théorie du risque comme une métathéorie du Marketing, en précisant que :

- « *C'est un fil commun qui passe à travers toutes les prises de décision et qui mérite à ce titre d'être inspecté.*
- *La théorie du risque perçu fournit une explication systématique des différents travaux et inter-relations qui animent la discipline.*
- *Le concept a été appliqué avec succès à d'autres disciplines telles que l'économie, la finance, la psychologie et les sciences de la décision ».*

Enfin Mitchell (1992) pose lui aussi le risque perçu comme une théorie centrale du marketing, dans la recherche d'informations avant l'achat, dans l'évaluation des alternatives et au moment de l'achat. La communauté académique place donc **le concept de risque perçu comme une théorie fondamentale de la recherche sur le comportement du consommateur.**

- **Les implications managériales du risque perçu**

Concernant l'importance managériale du risque perçu, Volle (1995, p. 39) estime que « *la prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution, ou des attributs du produit comme le prix ou la sécurité (Havlena et DeSarbo, 1991)* ». D'ailleurs Cunningham considérait déjà en 1967 que le concept de risque perçu s'inscrivait dans « *le cadre conceptuel général de la prise de décision, c'est à dire le*

*processus par lequel l'individu choisit quel produit ou quelle marque acheter*”. Les retombées managériales sont nombreuses : qualité du message publicitaire, communication de crise dans les domaines de l'alimentaire (listeria, crise de la vache folle), des transports de l'énergie (nauffrage de pétroliers) (Muraro-Cochart, 2000). Sentiment partagé par Mallet (2001) qui estime que « *les crises alimentaires successives que la France et d'autres pays européens ont connu ces derniers temps..., ont mis en évidence de façon flagrante l'importance que revêt la connaissance exacte de l'origine et des modalités de la perception du risque par les consommateurs dans la gestion de crise* ».

- **Le risque perçu : un champ théorique complexe**

Mais comment définir précisément le concept de risque perçu ? Champ de recherches passionnant et complexe, ce construit fait l'objet de multiples tentatives de définition. Simon (2000, p. 84) note que « *le foisonnement des conceptions, des définitions et des mesures ne favorise pas la lisibilité des construits* ». Mallet (2001) souligne que « *le flou qui caractérise le concept de risque perçu ressort aussi bien au niveau des définitions proposées, qu'au niveau de ses différentes facettes* ». Dans le même état d'esprit, Brunel (2002) ajoute que « *s'il n'y a pas d'accord autour de la définition du risque perçu, il n'existe pas non plus de consensus concernant la nature même du contenu de cette dernière* ». De nombreux auteurs ont pourtant tenté de définir ce concept. Pour Taylor (1974), « *le risque correspond à une incertitude liée à la décision d'achat* ». Pour Peter et Ryan (1976), le risque est plutôt « *l'attente d'une perte qui peut résulter d'une mauvaise décision d'achat* ». Pour Stone et Grønhaug (1993, p. 39) le risque est « *un construit psychologique hypothétique permettant d'expliquer des phénomènes tels que la recherche d'informations, la fidélité à la marque et le recours à un tiers lors du processus de décision d'achat* ». Certains auteurs insistent sur le caractère probable de la perception du risque, comme Sitkin et Weingart (1995) présentant la perception du risque comme « *une évaluation individuelle du risque potentiel induit par une situation, ce jugement intégrant une estimation probabiliste 1 / de l'incertitude liée à la situation, 2 / de la capacité de contrôle de l'incertitude et 3 / de la confiance que porte l'individu dans ses propres estimations* », ou encore Oglethorpe et Monroe (1994, p. 326), définissant le risque comme une « *croyance subjective individuelle qu'il y ait une probabilité, comprise entre 0 et 1, qu'une conséquence non désirée résulte d'une situation de choix* ». Mais le risque perçu peut être aussi défini à travers ses dimensions. Ainsi Gabott (1991) estime le risque comme « *conséquences négatives résultant d'une décision d'achat, ce qui*

*inclut des types de risque spécifiques : performance, psychologique, social et physique* ». Enfin, le risque perçu peut être aussi défini par ses composantes. Dandouau (1999) estime que le risque perçu est le résultat d'une construction intégrant l'incertitude (liée au produit, à sa catégorie et à sa situation d'achat et d'usage), l'importance des pertes et des gains envisagés et l'importance des conséquences.

- **La subjectivité du risque perçu**

Par ailleurs, la perception du risque est subjective car ce n'est pas le niveau réel du risque qui modifie le comportement du consommateur, mais la représentation que ce dernier se fait de son exposition au risque. Le risque perçu est subjectif car propre à chaque individu et à chaque situation de choix (Yates et Stone, 1992 ; Stone et Gronhaug, 1993). Certaines études ont montré que pour la même situation, certains consommateurs tendent à percevoir des degrés élevés de risque, alors que d'autres ne perçoivent que peu de risque (Currim et Sarin, 1983). Stone et Gronhaug (1993) définissent le risque perçu comme l'attente subjective de pertes. Ainsi « *le risque est l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit (bien ou service)* » (Volle, 1995). Pour Moulins (2003, p. 925) « *le risque apparaît lorsque le consommateur réalise qu'il ne peut atteindre tous les objectifs assignés à son achat. Il ne s'agit donc pas d'un risque réel fondé sur des probabilités actuelles, mais d'un risque estimé (subjectif)* ». Enfin, le risque perçu est subjectif car il est lié aux savoirs profanes et est marqué par des croyances et des superstitions, des facteurs émotionnels symboliques et affectifs (Kreziak et Joly, 2000).

- **Risque ou incertitude ?**

Un autre facteur vient révéler toute l'ambiguïté de la théorie du risque perçu : doit-on parler de risque ou d'incertitude ? Stone et Gronhaug (1993) soulignent que les relations entre risque et incertitude ont toujours fait débat, les considérant même comme l'un des problèmes liés à la tradition du risque perçu.

Certains auteurs différencient clairement les deux concepts (Peter et Ryan, 1976 ; Stone et Gronhaug, 1992 ; Yates et Stone, 1992), d'autres les considèrent interchangeables (Taylor, 1974 ; Mitchell, 1999) car ils considèrent que les consommateurs ne connaissent jamais la

probabilité exacte d'occurrence d'un résultat. Taylor (1974) utilise l'incertitude et le risque d'une manière équivalente puisque, selon lui, n'importe quelle situation de choix implique toujours les deux aspects du risque : l'incertitude concernant le résultat et l'incertitude concernant les conséquences. Dans cette optique, Perrouty et D'Hauteville (2000, p. 18) lèvent le flou en expliquant que « *le risque est un événement (probabilisable ou non) qui est de nature à changer l'état du monde, indépendamment du jugement du décideur. Lorsqu'il est perçu (sous forme probabilisée ou diffuse), il crée une situation d'incertitude* ». Ces auteurs considèrent les concepts de risque perçu et d'incertitude comme équivalents en justifiant que « *C'est l'incertitude et non le risque qui pousse les acteurs à ajuster leurs comportements de choix* ».

Il semble cependant qu'incertitude et risque perçu soient deux concepts clairement différents, le premier étant composante du second, et Ayadi (2003, p. 13) rappelle « *qu'il est erroné de supposer une équivalence entre risque perçu et incertitude. Le rôle de l'incertitude devrait se limiter à celui de composante du risque perçu* ». Partageant cette position, Frisou (2000, p. 65) rappelle la distinction opérée par l'économiste Knight (1921) en précisant que « *la notion d'incertitude renvoie à des événements passés, présents ou à venir en relation avec l'échange et dont la connaissance échappe en totalité à l'acheteur (par exemple les effets sur la santé de la consommation d'éléments génétiquement modifiés). En revanche, on parle de risque pour désigner des événements qui ne lui sont pas directement accessibles mais qu'il peut néanmoins prévoir quand il sait leur affecter des probabilités de réalisation (par exemple la consommation de tabac constitue un risque sur la santé probabilisable)* ». Le tableau suivant (tableau 1.1.) issu des travaux de Ayadi (2003), présente les différences entre incertitude et risque perçu.

**Tableau 1.1 - Différences entre situation risquée et situation incertaine**

Situation incertaine	Situation risquée
L'ensemble des conséquences est connu mais les probabilités objectives sont inconnues, d'où, formation de probabilités subjectives.	Toutes les conséquences possibles et leurs probabilités respectives sont connues.

- **Risque et choix**

Finalement, la définition du risque de Bauer renvoie au problème du choix, problème majeur

dans l'étude du comportement du consommateur. Dans la mesure où ce dernier ne peut anticiper les conséquences probables de ses choix, la décision qu'il prendra lui fera prendre un risque. Par ailleurs, les conséquences de ce choix ne pouvant être que partiellement prévues, le consommateur-acheteur perçoit donc un risque. Ainsi risque et choix sont intimement liés comme le précisent de nombreux chercheurs (Mitchell, 1992 ; Yates et Stone, 1992 ; Volle, 1995). Pour Yates et Stone (1992), « *le risque n'est pas une caractéristique objective d'une des options de choix. Il représente une interaction entre l'option et le décideur* ». Volle (1995, p 40) donne plusieurs éclairages sur les liens entre risque et choix, en définissant le risque perçu comme « *la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service* ».

A travers toutes ces multiples définitions, de nombreux concepts sont mobilisés renvoyant aux notions d'incertitude, de conséquences et de pertes découlant d'un choix effectué. Tous ces concepts qui recouvrent des définitions différentes selon les auteurs, vont être maintenant présentés. Ainsi, le cadre conceptuel du risque perçu sera exposé par une revue de littérature sur ses composantes et sur ses dimensions.

### **1.2.1 - LES COMPOSANTES DU RISQUE PERÇU**

Traditionnellement et suite à la définition de Bauer (1960), le risque a été défini à partir d'une structure à deux composantes : l'incertitude et les conséquences des actions du consommateur (Arndt, 1967 ; Cox, 1967a ; Cunningham, 1967) que certains auteurs appellent pertes (Taylor, 1974 ; Ross, 1975 ; Peter et Ryan, 1976 ; Volle, 1995). Les deux composantes forment le risque global.

Classiquement, Cox et Rich (1964) définissent le risque perçu par l'acheteur comme « *une fonction de deux facteurs généraux : l'importance de l'enjeu induit par la décision d'achat et le sentiment subjectif individuel de certitude que le consommateur va perdre tout ou partie de ce qui est en jeu* ». Stone et Grønhaug (1993, p. 42), envisagent le risque comme « *l'anticipation d'une perte sur la base d'une évaluation subjective de la situation risquée* ». Ainsi, l'incertitude informe-t-elle de la présence du risque, et la composante de conséquences (pertes) est un indicateur de l'importance du risque (Dandouau, 1999). Par ailleurs ces deux composantes du risque impliquent qu'à la fois probabilité et résultat de l'achat sont incertains. (Dowling et Staelin, 1994).



Cette opérationnalisation bi-dimensionnelle du risque perçu est communément reprise dans de nombreuses recherches (Arndt, 1967 ; Sheth et Venkatesan, 1968 ; Bettman, 1973 ; Zikmund et Scott, 1973 ; Dash, Schiffman et Berenson, 1976 ; Güseman, 1981 ; Laurent et Kapeferer, 1985 ; Mitchell et Greatorex, 1989 ; Verhage, Yavas et Green, 1990 ; Dandouau, 2000 ; Mallet, 2000 ; Cases, 2001). En effet, l'avantage de ce modèle à deux composantes permet une meilleure comparaison entre les différentes recherches, ainsi qu'une plus grande facilité d'utilisation. Cependant Bettman (1973) a initié une autre approche des composantes du risque perçu : le risque inhérent et le risque assumé.

Les deux approches vont être présentées. La conceptualisation la plus courante du risque perçu, à savoir la structure bi-dimensionnelle, va maintenant être expliquée. Le paragraphe suivant va définir la première composante du risque : l'incertitude.

#### **1.2.1.1 - L'incertitude**

Comme expliqué précédemment dans la distinction entre incertitude et risque perçu, l'incertitude est une donnée fondamentale pour la compréhension du risque perçu. Pour Yates et Stone (1992), « *il n'y a pas de risque, s'il n'y a pas d'incertitude* ». En situation d'achat, l'incertitude est présente dès que les conséquences d'un futur achat ne sont pas connues de façon certaine par le consommateur. « *L'incertitude peut donc porter sur de nombreuses étapes du processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix* » (Yates et Stone, 1992). Kreziak et Joly (2000) relient incertitude et vision profane du risque. Dandouau (2000, p. 138) précise que « *l'incertitude est une condition nécessaire mais non suffisante, pour qu'il y ait perception d'un risque. Percevoir une incertitude sans que l'acheteur n'ait à supporter la moindre conséquence ne le conduirait pas à se représenter son problème de choix en termes de risque perçu* ». Plusieurs chercheurs ont tenté de définir l'incertitude comme composante du risque. Certains auteurs (Pras et Summers, 1978) ne mesurent le risque que par cette dimension. Dès 1974, Taylor estime qu'au moment de la décision d'achat tout choix implique deux types d'incertitude : l'incertitude quant à l'efficacité de la décision sur le résultat attendu, et l'incertitude quant aux conséquences d'une erreur éventuelle. Urbany, Dickson et Wilkie (1989) distinguent eux aussi deux types d'incertitude : l'incertitude externe (qui dépend des informations disponibles sur les alternatives de choix) et l'incertitude interne (propre aux connaissances à disposition de l'acheteur). Pour ces auteurs l'incertitude relative aux alternatives de choix augmente la recherche d'informations. Yates et

Stone (1992) en décomposant le processus d'évaluation des pertes attachées aux alternatives de choix, pointent de nombreuses incertitudes : examen des alternatives, identification des attributs du produit, estimation des points de référence. Enfin Dandouau (2000, p. 138), trouve des sources d'incertitude en amont du processus de choix (incertitude sur la priorité et l'urgence du besoin, incertitude sur l'aptitude du produit à répondre au besoin, incertitude sur le lieu d'achat du produit) et des sources d'incertitude intervenant lors du choix, c'est à dire au moment de l'achat (incertitude relative à la classe du produit, incertitude relative à chaque produit examiné, incertitude relative au modèle de prise de décision, incertitude relative à l'écart entre les attentes et la réalité et incertitude relative aux conséquences de l'achat). Ainsi, nombreuses sont les sources d'incertitudes pour le consommateur au moment d'effectuer son achat. Il convient de souligner qu'en consommation alimentaire les incertitudes liées au produit, Objet Comestible Non Identifié (OCNI), (Fischler, 1993), et au lieu d'achat (propreté, réputation, image...), la crainte d'incorporer « le mauvais objet » (Fischler, 1993 ; Poulain, 1997) sont particulièrement importantes, et devront être intégrées dans la recherche quantitative. Finalement, Sirieix (1996, in Gallen, 2001a, p. 125) résume bien la spécificité de l'acte alimentaire en estimant que « *l'incertitude constitue dans le domaine alimentaire, plus que dans tout autre domaine, un problème central* ».

La seconde composante du risque à savoir la perte ou l'importance des conséquences va être à présent exposée.

### 1.2.1.2 - Les pertes et conséquences

Bauer (1960) constate que depuis le choix du produit et jusqu'à sa consommation, l'individu n'est pas en mesure d'évaluer avec certitude les conséquences négatives liées à ce produit. Cox (1967a) estime que « *les pertes potentielles comprennent les buts visés mais non atteints, les pénalités infligées au consommateur par son environnement, la perte des moyens engagés dans l'achat (comme l'argent ou le temps) ou tout autre " danger " associé à l'achat* ». Ainsi dans la mesure où tous les « buts » d'achat ne sont pas atteints, un risque est perçu. Peter et Tarpey (1975) pensent que le consommateur cherche à maximiser l'écart entre les conséquences positives et négatives liées à l'achat. Kahneman et Tversky (1979) repris par Volle (1995, p. 41) expliquent pour leur part que la perte intervient dans une situation où « *un individu obtient un résultat inférieur à un point de référence... provenant de l'expérience, d'une référence sociale, d'une valeur cible, d'un meilleur résultat attendu possible, d'un*

*regret minimum par rapport aux autres alternatives* ». L'ampleur de la perte varie en fonction de l'écart entre le résultat obtenu et le point de référence. Enfin, Yates et Stones (1992), distinguent l'éventualité de la perte et la nature de la perte. Le point de référence, peut être selon ces auteurs, une référence personnelle, une référence sociale, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible ou encore le regret maximum par rapport aux autres alternatives.

Certains chercheurs emploient le terme conséquences (et parfois importance des conséquences) pour définir la notion de perte. C'est le cas de Bauer (1960), Cox et Rich (1964), Cunningham (1967) ou encore Mitchell et Grotorex (1989). Dowling et Staelin (1994) mesurent les conséquences de l'achat en des termes positifs et négatifs.

Ainsi, à la lecture de ces différentes définitions et comme expliqué en introduction de ce chapitre, la conceptualisation du risque suscita de nombreux débats et des visions légèrement différentes des concepts. Dans un souci de synthèse, le tableau suivant (tableau 1.2) adapté de Cases (2001, p. 50), présente différentes composantes du risque perçu apparues dans la littérature.

**Tableau 1.2 - Une synthèse des composantes du risque perçu**

Auteurs	Composantes	Explications
<b>Bauer (1960)</b>	Incertitude Conséquences	« 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 »
<b>Cox et Rich (1964)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude : inhérente au produit, au lieu et mode d'achat Conséquences : financières et psychosociales
<b>Kogan et Wallach (1964)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences négatives au sens de « danger »
<b>Cunningham (1967)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences au sens de « danger »
<b>Cases (2001)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude relative à différentes pertes probables lors de l'achat Importance accordée par l'individu aux conséquences possibles de cet achat
<b>Taylor (1974)</b>	Incertitude Pertes	Incertitude : quant à l'efficacité de la décision et aux conséquences de l'erreur Pertes : psychologique-sociales et fonctionnelle-économiques
<b>Volle (1995)</b>	Incertitude Pertes	Incertitude : relative aux conséquences négatives Pertes : subies à l'occasion de l'achat ou de la consommation.
<b>Pras et Summers (1978)</b>	Incertitude (1 composante)	Incertitude quant aux scores d'attributs et de marques
<b>Schiffman (1972) Bettman (1973)</b>	Incertitude Importance	Degré de certitude qu'a l'acheteur de pouvoir prendre une décision raisonnable dans le choix d'une marque Importance de faire un choix dans la classe de produit considérée
<b>Laurent et Kapferer (1985) Stone et Grønhaug (1993) Oglethorpe &amp; Monroe (1994) Strazzieri (1994)</b>	Incertitude Importance	Probabilité subjective de faire un mauvais choix Importance de l'enjeu et des conséquences négatives en cas de mauvais choix

Enfin, Peter et Ryan (1976), résument assez bien la situation en soulignant que les modèles de perception du risque n'utilisent généralement que deux composantes : l'incertitude et les conséquences, ou la probabilité et l'importance de la perte.

### 1.2.1.3 - Risque inhérent et risque assumé

Un autre courant de recherche initié par Bettman (1973) ne situe pas la décomposition du risque en « incertitudes » et « conséquences », mais en risque inhérent et risque assumé. Ainsi, le risque inhérent « est le risque latent (inné) qu'une classe de produits éveille chez le

*consommateur* » et le risque assumé représente « *le volume de conflit qu'une classe de produits engendre quand l'acheteur choisit une marque dans une situation d'achat, il inclut les effets d'information, le processus de réduction des risques et le degré de réduction du risque qui affectent le risque inhérent* ». Pour cet auteur, le risque inhérent est fonction des composantes incertitudes et importance des conséquences, alors que le risque assumé est le résultat de l'action de la recherche d'informations et du processus de réduction du risque sur le risque inhérent. Brunel (2002, p. 125) rappelle à ce sujet que « *le risque inhérent perçu, dépend d'une part, du niveau de confiance qu'il accorde à sa propre capacité à construire une règle de décision raisonnable dans le cadre du choix d'une marque, et d'autre part de l'importance pour lui d'opérer un choix satisfaisant dans la classe de produits considérée* ». Là encore de nombreux chercheurs ont repris cette typologie dichotomique du risque en y apportant quelques variantes, ce qui souligne une nouvelle fois la richesse du concept. Dowling et Staelin (1994, p. 120) décomposent pour leur part le risque global, en risque lié à la classe de produits (*Product Class Risk*) comme étant « *la perception du risque vis-à-vis de l'achat d'un produit moyen au sein d'une classe de produits* » (risque inhérent) et le risque lié à un produit spécifique (*Product Specific Risk*) en tant que « *risque associé à un produit particulier pris au sein de la classe de produits* » (risque assumé). Cette vision bipolaire du risque est aussi partagée par Mitchell (1999) qui note que « *l'importance de la perte est évaluée au niveau du risque inhérent alors que la probabilité de la perte agit au niveau du risque assumé* ».

Après avoir étudié les différentes composantes du risque (incertitudes, conséquences, pertes, risque assumé, risque inhérent), leurs interrelations vont maintenant être pointées.

### **1.2.1.4 - Inter-relations entre les composantes**

Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux relations existantes entre incertitudes, conséquences négatives, risque inhérent et risque assumé. A partir de la théorie des prospectifs de Kahneman et Tversky (1979), Diamond (1988) a démontré que les individus attribuant une faible probabilité et des conséquences sévères à un événement sont plus influencés par les conséquences que par la probabilité. D'autres auteurs mesurent l'inverse (Peter et Ryan, 1976 ; Bearden et Mason, 1978). Certains ont montré qu'incertitude et conséquences négatives étaient corrélées positivement (Bettman, 1973 ; Horton, 1976 ; Laurent et Kapferer, 1985). Peter et Ryan (1976) relie le risque inhérent à l'importance des pertes

(conséquences) liées au produit et le risque assumé à la probabilité de la perte liée à la marque du produit. Enfin, Lumpkin et Dunn (1990) en introduisant le facteur situation d'achat, relie le risque inhérent à la catégorie de produit et le risque assumé au lieu et mode d'achat.

### 1.2.2 - LES DIMENSIONS DU RISQUE PERÇU

Après une revue de littérature sur les différentes composantes du risque, un point va maintenant être fait sur les différentes dimensions du risque perçu. En effet, cette méthode de mesure du risque par ses composantes, incertitude et importance des conséquences, n'est pas exempte de critiques. Volle (1995, p. 43) pense que le risque est perçu de façon fragmentaire au niveau de chaque dimension. Mitchell (1999) reproche à ces types de mesures le manque de procédure rigoureuse, car ceci laisse supposer que le consommateur se livre à de tels calculs (Bettman, 1973). En effet, le risque perçu est un construit multidimensionnel. L'approche psychométrique (Slovic, 1987), centrée sur la nature du risque, cherche à mettre en évidence les dimensions du risque qui influencent la perception de ce dernier. Le modèle justifiant la décomposition du risque global en plusieurs dimensions est appelé modèle multi-attributs (Mitchell et Vassos, 1997). Enfin, Dunn, Murphy et Skelly (1986, p. 206) insistent sur le fait que cette décomposition du risque perçu en plusieurs dimensions a permis de fournir une représentation plus claire de la structure sous-jacente du construit.

Concernant l'objet de cette thèse, de récentes recherches sur le risque alimentaire (Gallen, 2001 ; Brunel, 2002) ou sur le risque de santé alimentaire (Muraro-Cochart, 2003a) ont privilégié la mesure du risque par ses dimensions. De nombreux fondements théoriques sont à nouveau mobilisés.

#### 1.2.2.1 - Présentation

Lorsque est évoquée la question des dimensions du risque perçu, certains auteurs envisagent le risque dans sa globalité alors que d'autres pensent qu'il est perçu par les consommateurs-acheteurs à travers plusieurs dimensions (Volle, 1995). Là encore, les multiples fondements théoriques ne permettent pas de trancher clairement et de proposer un cadre conceptuel solide et clairement défini. A ce sujet Volle (1995) rappelle 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 ?* ». Bauer (1960) a identifié cinq dimensions du risque perçu : le risque financier, le risque de performance, le risque physique, le risque psychosocial et le risque global. Roselius (1971), ne parle pas de dimensions mais de pertes : perte de temps, perte physique, perte de « moi », perte d'argent. Jacoby et Kaplan (1972) suggèrent d'autres dimensions comme le risque financier, le risque psychologique, le risque de performance, le risque physique, et le risque social. Woodside (1974) n'en retient que trois : le risque social, le risque de performance, le risque économique. Taylor (1974) estime que la nature de la perte peut être de nature économique-fonctionnelle et psycho-sociale. Kaplan, Szibillo et Jacoby (1974) insistent sur la distinction à opérer entre risque psychologique et risque social contrairement à la pensée d'autres auteurs (Bauer, 1960 ; Taylor, 1974 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Derbaix, 1983). Derbaix (1983) identifie quatre dimensions du risque : perte de temps, physique, financier et psychosocial, où ce dernier est présenté comme « *l'acquisition d'un produit, dont le résultat s'avère différent de ce qui était escompté par l'acheteur, peut provoquer des sentiments de déception, de frustration et de honte* ». Pour Mitchell et Greatorex (1990) ce risque psychosocial est interprété comme un risque d'embarras ou de perte de l'estime de soi lié à l'environnement social du consommateur. Zikmund et Scott (1973) ont mis en évidence un risque d'opportunité lié au sentiment qu'un produit de meilleure qualité ou de prix plus bas pourrait être acheté dans le futur. Enfin Stone et Grohaug (1993) ajoutent que l'importance des dimensions du risque varie en fonction de la situation de choix à laquelle l'individu est confronté.

Dans un souci de synthèse, le tableau suivant (tableau 1.3) présente les différentes dimensions du risque perçu selon les auteurs étudiés.

**Tableau 1.3 - Une synthèse des dimensions du risque perçu**

Auteurs	Dimensions et définitions
<b>Bauer (1960)</b>	<p><b>Le risque financier</b> : risque lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé à moindre coût ailleurs.</p> <p><b>Le risque de performance ou de perte de temps</b> : perte de temps causée par un produit défectueux à son remplacement ou sa réparation.</p> <p><b>Le risque physique</b> : un produit peut mettre le consommateur en danger ou le rendre malade.</p> <p><b>Le risque psychosocial</b> : un produit peut décevoir le consommateur et/ou modifier son image dans son environnement social.</p> <p><b>Le risque global</b> : somme des risques provoqués par l'utilisation d'un produit.</p>
<b>Roselius (1971)</b>	<p><b>Une perte de temps</b> ("time loss") : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, l'individu perd du temps, une part de confort, et cela nécessite des efforts pour obtenir une réparation ou le remplacement.</p> <p><b>Une perte physique</b> ("hazard loss") : certains produits mettent en danger la santé et la sécurité de l'individu lorsqu'ils ne remplissent pas leur fonction.</p> <p><b>Une perte de "moi"</b> ("ego loss") : ce type de perte reflète une déception du consommateur vis-à-vis de lui-même ou de son environnement social</p> <p><b>Une perte d'argent</b> ("money loss") : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, le consommateur perd de l'argent afin de remettre le produit en état de marche ou en le remplaçant par un produit satisfaisant.</p>
<b>Jacoby et Kaplan (1972)</b>	<p><b>Le risque financier</b> : perte d'argent en cas de défection du produit.</p> <p><b>Le risque psychologique</b> : lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même.</p> <p><b>Le risque de performance</b> : lié aux aspects fonctionnels du produit.</p> <p><b>Le risque physique</b> : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.</p> <p><b>Le risque social</b> : lié à l'image que les autres ont du consommateur.</p>
<b>Zikmund et Scott (1973)</b>	<p><b>Le risque d'opportunité</b> : « lié à la perte d'une opportunité future »</p>
<b>Woodside (1974)</b>	<p><b>Le risque social</b> : danger de désapprobation de la part de la famille ou des amis.</p> <p><b>Le risque de performance</b> : vraisemblance que le produit ne remplisse pas la fonction escomptée.</p> <p><b>Le risque économique</b> : lié à l'investissement financier consenti pour acquérir le produit.</p>
<b>Taylor (1974)</b>	<p><b>Le risque lié aux pertes psychologique-sociales et fonctionnelle-économiques</b></p>
<b>Derbaix (1983)</b>	<p><b>Le risque de perte de temps</b></p> <p><b>Le risque physique</b></p> <p><b>Le risque financier</b></p> <p><b>Le risque psychosocial</b> : « l'acquisition d'un produit dont le résultat s'avère différent de ce qui était escompté par l'acheteur peut provoquer des sentiments de déception, de frustration et de honte ».</p>

Les inter-relations entre les dimensions furent aussi étudiées dans la littérature.



### 1.2.2.2 - Inter-relations entre les dimensions

Plusieurs chercheurs ont montré que les différentes dimensions du risque ne sont pas indépendantes et que le risque global perçu peut être expliqué par un certain nombre de dimensions. Jacoby et Kaplan (1972), dans une étude menée sur 12 produits, ont montré que cinq dimensions (financier, psychologique, de performance, physique, social) expliquent 70% de la variance du risque global perçu, en faisant apparaître le rôle majeur du risque de performance. Une autre étude (Kaplan, Jacoby, et Szybillo, 1974) est venue confirmer ces résultats. Brooker (1983) estime que six dimensions du risque (financier, performance, physique, de perte de temps, social et psychologique) expliquent 63% de variance. L'étude de Mitchell et Groatorex (1990) montre que 55% de variance expliquent le risque perçu en utilisant quatre dimensions (psychosocial, temps, financier et physique). Stone et Grønhaug (1993), en faisant varier la situation d'achat, avec six dimensions du risque (financier, performance, physique, de perte de temps, social et psychologique) confirment **la contribution de chacune d'elles dans l'explication du risque global**. Ils mettent aussi en évidence le rôle d'intermédiation du risque psychologique pour les autres dimensions du risque, et montrent que les dimensions ne sont plus indépendantes mais interdépendantes.

Après avoir décrit les composantes et les dimensions du risque perçu, l'étape suivante consiste à présenter les différents outils de mesure du risque perçu.

## 1.3 - L'EVALUATION DU RISQUE PERÇU

L'abondance des contributions ces quarante dernières années sur la théorie du risque perçu se retrouve aussi dans sa mesure. Pour illustrer le manque de standardisation de la mesure du risque perçu, Mallet (2001) rappelle qu'un « *très grand nombre d'échelles a été développé, ces échelles ont eu des objectifs forts différents, et elles ont utilisé des méthodologies difficilement comparables* ». Différents modèles de mesures furent développés dans les recherches.

### 1.3.1 - LES MODELES DE MESURE DU RISQUE

Volle (1995, p. 45) a classé les méthodes de mesures du risque perçu en trois catégories :

- **1- Les méthodes déclaratives directes** qui consistent à combiner (de façon additive, multiplicative ou maintenues distinctes) les deux composantes estimées séparément par des questions directes (Cunningham, 1967 ; Bettman, 1973 ; Peter et Tarpey, 1975 ; Laurent et Kapferer, 1986) ou soit de manière globale, sans décomposition du risque, à partir d'une échelle ordinale ou cardinale (Roselius, 1971 ; Lumpkin et Dunn, 1990).

- **2- Les méthodes indirectes** reposant sur la notion de variance, que l'on retrouve dans les modèles multi-attributs (Pras et Summers, 1978 ; Moller, 1983 ; Mitchell et Greatorex, 1993). Havlena et DeSarbo (1991) comparent des niveaux relatifs de risque en utilisant une forme d'analyse conjointe basée sur des jugements de comparaison par paire.

- **3- Les méthodes expérimentales** formées sur l'observation des comportements d'individus et dont l'objectif est " d'assigner les individus à des groupes dont les niveaux de risque sont supposés différents " (Dowling et Staelin, 1994). Les manipulations concernent les informations sur les attributs du produit comme le prix ou la réputation du producteur (Ring et al, 1980), ou encore la fidélité à la marque (Sheth et Venkatesan, 1968).

Dans une vision légèrement différente, Mitchell (1999) a répertorié trois sortes de modèles de mesures du risque perçu lors de l'achat d'un produit :

- **1- Les modèles dits « basiques »** : On retrouve le modèle bi-dimensionnel de Cunningham (1967), où le risque global est calculé selon un modèle multiplicatif : Risque Global = Incertitudes \* Conséquences. Ce modèle multiplicatif a été repris par plusieurs chercheurs (Cunningham, 1967 ; Zikmund et Scott, 1973 ; Toh et Heren, 1982 ; Guseman, 1981). D'autres auteurs ont gardé ce modèle multiplicatif en l'appliquant à la probabilité de la perte et à l'importance de la perte (Peter et Tarpey, 1975). Horton (1976), Bettman (1973), Yates et Stones (1992), constatant la supériorité du modèle additif sur le modèle multiplicatif, ont retenu la configuration suivante Risque Global = Incertitudes + Conséquences. De même, Peter et Ryan (1976) ont trouvé de meilleurs résultats entre le

risque et la préférence pour une marque en utilisant ce schéma additif. Mitchell (1999) estime que le modèle additif est plus prédictif du risque que le modèle multiplicatif dans de nombreuses situations.

- **2- Les modèles dits « complexes »** : initiés par Deering et Jacoby (1972) et repris par Dowling et Staelin (1994), ces modèles tiennent compte des attributs du produit (antécédents du risque) et calculent le risque de la façon suivante : Risque Global = Risque relatif à la catégorie du produit +  $\Sigma$  (risques relatifs à chaque attribut de la marque).

- **3- Les modèles multi-attributs** : présentés précédemment dans la classification de Volle (1995) se caractérisent par le fait qu'il existe autant de dimensions que d'attributs déterminants pour un produit donné, dans une situation d'achat spécifique et pour un individu donné.

Enfin, Dowling (1986) et Mallet (2001) ont classé les mesures sur le risque perçu en trois catégories, en fonction du niveau d'abstraction des échelles :

- **1- Les mesures d'un niveau élevé d'abstraction** pour lesquelles le risque est considéré comme un trait de personnalité du consommateur (le consommateur oscille entre « *risk avoider* », éviteur de risque et « *risk seeker* », preneur de risque). On trouve des échelles de tolérance psychologique au risque (Kogan et Wallach, 1964), de styles de risque (Barach, 1969), de prise de risque (Woodside, 1972 ; Raju, 1980).

- **2- Les mesures d'un niveau intermédiaire d'abstraction** où le risque est rattaché à une seule ou plusieurs catégories de produits. L'échelle la plus utilisée en marketing est celle de Bettman (1973) et Dowling et Staelin (1994), méthode de comparaison par paire pour évaluer les différences de perception du risque inhérent sur 9 produits, en faisant varier les informations sur le produit ou la classe de produits. Lumpkinn et Dunn (1990) ont développé une échelle unidimensionnelle de mesure du risque inhérent perçu,

- **3- Les mesures d'un niveau faible d'abstraction** pour lesquelles le risque est rattaché à un produit ou à un attribut du produit. Ce sont les échelles déclaratives directes.

Ainsi le risque global est décomposé en fonction de ses composantes (incertitudes et conséquences) et de ses dimensions (Cunningham, 1967).

Mitchell (1995) souligne que la majorité des recherches en comportement du consommateur se base sur des mesures à faible niveau d'abstraction. Initiée par Cunningham (1967), cette mesure du risque combinant de façon multiplicative incertitude et conséquences négatives, ou probabilité de la perte et importance de la perte (Peter et Tarpey, 1975), tout en décomposant le risque en plusieurs dimensions (ou types de pertes), a ensuite été reprise par des chercheurs ayant démontré la supériorité du schéma additif sur le schéma multiplicatif. Mitchell (1995) explique aisément le succès de cette mesure du risque par ses composantes et ses dimensions :

- Tout d'abord, d'un point de vue théorique, les multiples recherches où le risque est mesuré par ses dimensions et composantes, permettent la comparaison des connaissances et des résultats,
- Des chercheurs (Gemünden, 1985) estiment qu'« *une mesure séparée des conséquences et de l'incertitude possède un pouvoir prédictif supérieur notamment dans le cadre de la recherche d'informations* »,
- Les résultats de certains chercheurs comme Mitchell et Greatorex (1993) montrent que la structure du risque composée de l'incertitude et des conséquences est tout à fait adaptée dans le cadre du risque perçu appliqué aux activités tertiaires,
- Enfin d'un point de vue pratique, la simplicité du modèle à deux composantes permet une plus grande facilité d'utilisation et des questionnaires facilement compréhensibles pour les répondants.

Mitchell (1999) dans une revue de littérature consacrée à la mesure du risque perçu, classe et note les différents modèles de mesure du risque et montre que les modèles les plus satisfaisants sont les modèles « basiques », les modèles de mesure à faible niveau d'abstraction (Cunningham, 1967). Mallet (2001) confirme que le modèle de Cunningham (1967) et celui de Peter et Tarpey (1975) sont les plus repris dans les recherches.

Pour clore ce tour d'horizon théorique sur la mesure du risque par ses composantes et dimensions, Mallet (2001) propose un tableau récapitulatif des principales mesures à faible niveau d'abstraction et des modèles correspondants (tableau 1.4).

**Tableau 1.4 - Une synthèse des principales mesures à faible niveau d'abstraction**

Auteurs	Modèle Utilisé	Nombre et types de pertes considérées	Nombre d'items	Nombre de points de l'échelle	Indice de Fiabilité	Indice de Validité	Population interrogée	Nombre et types de produits sélectionnés	Echelle reprise par
<b>Cunningham (67)</b>	Risque Perçu Global = Incertitude X Conséquences négatives	1 perte : Performance	2 items	4	NON	NON	1200 femmes	3 produits: Aspirine, Spaghetti, Adoucissant	Bettman (72) Zikmund & Scott (74) Dash, Shiffman & Berenson (76) Guseman (81) Verhage, Yavas & Green (90)
<b>Perry &amp; Hamm (69)</b>	Risque Perçu Global = Somme [Importance de la perte i]	2 pertes : Sociale Economique	2 items : -1 par perte	7	NON	NON	101 étudiants	25 produits : Alimentation, Vêtements, Electronique, Voiture.	
<b>Jacoby &amp; Kaplan (72)</b>	Risque Perçu Global = Somme [Probabilité d'occurrence de la Perte i]	5 pertes : Financière Performance Physique Psychologique Sociale	6 items : - 1 item Risque Perçu Global, - 5 items 5 types de risques	9	NON	NON	148 étudiants	12 produits: Vêtements, Cosmétiques, Voiture, Assurance, Aspirine.	Kaplan Szybillo & Jacoby (74) -Chaudhuri (97) (98) [Alpha=0.87, 2670 consommateurs]
<b>Deering &amp; Jacoby (72)</b>	Risque Perçu Global = Mesure Composite 1 + Mesure Composite 2 + Mesure Composite 3	4 pertes : Performance Temps Financière Psychologique	10 items	9	NON	NON	229 femmes	20 produits : Vêtements, Alimentation, Détergent, Aspirine, Automobile.	
<b>Peter &amp; Tarpey (75)</b>	Risque Perçu = Somme [(Probabilité de la Perte i) X (Importance de la Perte i)]	6 pertes: Financière Performance Physique Psychologique Sociale, temps	12 items: - 2 items par perte	7	NON	NON	210 étudiants	6 marques de voitures	- Bearden & Mason (78) - Evans (81) - Yavas, Riecken et Babakus (93) [Alpha satisf. Consommateurs interrogés]

Auteurs	Modèle Utilisé	Nombre et types de pertes considérées	Nombre d'items	Nombre de points de l'échelle	Indice de Fiabilité	Indice de Validité	Population interrogée	Nombre et types de produits sélectionnés	Echelle reprise par
<b>Mitchell et Geatorex (1990)</b>	Risque Perçu Global = Probabilité d'occurrence de défection + Importance de défection	<u>4 pertes :</u> Financière Physique Psychosociale Temps	<u>6 items :</u> - 2 mesurant le risqué perçu global - 4 mesurant l'importance des 4 types de pertes	4	NON	NON	75 étudiants	<u>24 produits :</u> Alimentation Cosmétiques Vêtements Electronique Services	
<b>Stone &amp; Grønhaug (93)</b>	Risque Perçu Global = Certitude perçue / perte	<u>6 pertes:</u> Financière Performance Physique Psychologique Sociale Temps	<u>20 items :</u> - 3 mesures de critère, - 17 mesures indirectes	7	Alpha = 0.6	NON	177 étudiants	<u>1 produit :</u> Ordinateur	Stone & Mason (95) Dholakia (97) [alpha=0.8, 72 consommateurs, 4 produits

### 1.3.2 - UN MODELE DE MESURE DU RISQUE ALIMENTAIRE

Concernant l'objet de recherche de cette thèse, le comportement du consommateur-acheteur de produits alimentaires, les travaux de Brunel (2002) ont mis en évidence sept dimensions du risque perçu alimentaire :

- **Le risque de performance** : risque que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives escomptées.
- **Le risque financier : risque lié à la perte d'argent** si le produit ne remplit pas les fonctions qualitatives escomptées.
- **Le risque physique à court terme** : risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à court terme.
- **Le risque physique à long terme** : risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à long terme.
- **Le risque psychosocial - peur de grossir** : risque que le produit modifie de façon négative l'image du consommateur pour lui. Il est lié à l'éventuelle prise de poids.
- **Le risque psychosocial - estime de soi** : risque que le consommateur modifie de façon négative l'image du consommateur dans son environnement social. Il est lié à la représentation sociale du mangeur.
- **Le risque sociétal** : risque lié aux conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit.

Cette approche combine des dimensions classiquement identifiées dans la littérature (performance, financier, psychosocial, sociétal) et des dimensions du risque correspondant à l'objet de cette étude à savoir l'achat et la consommation de produits alimentaires : Risque physique à court et long terme (Fischler, 1993 ; Poulain, 2002), dimensions traduisant bien l'anxiété alimentaire (crise de la vache folle, listéria...). Dandouau (2000) rappelle que la présence du risque physique est à la base du discours marketing sur l'aliment-santé. Les travaux de Muraro-Cochart (2003a) sur le risque de santé alimentaire ont aussi souligné la faiblesse de la mesure du risque par ses composantes (incertitudes et importance des conséquences) et préconisent aussi une mesure par ses dimensions.

Après avoir exposé les modèles de mesure du risque perçu, les facteurs explicatifs de la perception du risque vont à présent être dévoilés.

## 1.4 - LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PERCEPTION DU RISQUE

De nombreux facteurs sont susceptibles d'expliquer la perception du risque. Kreziak et Joly (2001) reprenant l'article phare de Slovic (1987), mettent en avant les éléments faisant varier la perception du risque, comme le montre le tableau suivant (tableau 1.5) :

**Tableau 1.5 - Les éléments faisant varier la perception du risque (Slovic, 1987)**

Est perçu comme moins risqué, un risque :	Est perçu comme plus risqué, un risque :
Volontaire	Involontaire
Familier	Peu familial
Contrôlable	Incontrôlable
Contrôlé par soi	Contrôlé par d'autres
Juste	Injuste
Peu mémorisable	Mémorisable
Sans conséquences catastrophiques	Aux conséquences catastrophiques
Chronique	Aigu
Diffus dans le temps et l'espace	Précis dans le temps et l'espace
Non mortel	Mortel
Immédiat	Non immédiat
Naturel	Artificiel
Détectable	Indétectable
Ancien	Nouveau

Ces auteurs estiment que trois catégories principales font varier la perception du risque : le caractère volontaire ou involontaire de l'exposition au risque (dans le cadre de l'alimentaire, la prise de risque est involontaire), le caractère inconnu des risques (renvoyant à la notion d'incertitude du risque) et le nombre de personnes concernées par le risque.

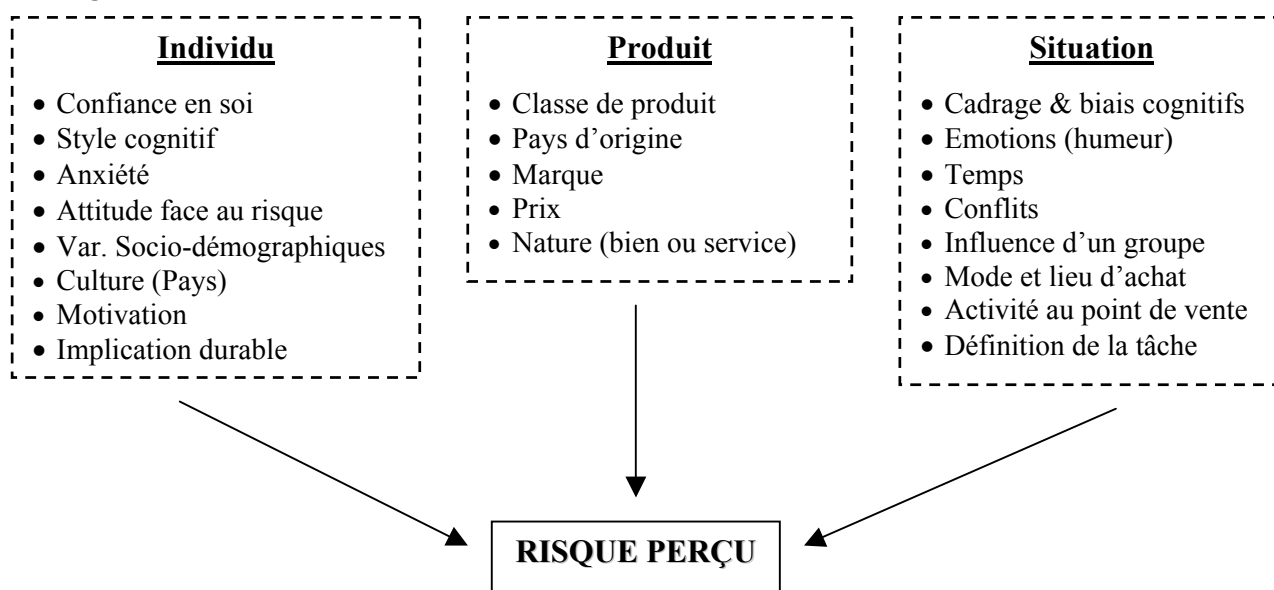
Le caractère involontaire du risque renvoie à la façon dont le risque est contrôlé : quelles sont les instances de contrôle ? Sont-elles indépendantes ? Peut-on leur faire confiance ? (Kreziak *et al.*, 2003). Le caractère connu et inconnu du risque est très présent dans l'alimentaire (risque connu dans le cas de listériose ou d'empoisonnement, et risque inconnu dans le cas des conséquences de l'E.S.B. sur le long terme). Gurvievz *et al.*, (2003, p. 486) confirment le bien fondé de cette approche pour expliquer l'anxiété alimentaire, où l'évaluation subjective du risque est nettement supérieure à l'évaluation objective. De plus, Kreziak *et al.* (2003, p. 132) font remarquer que dans le « *domaine de l'alimentaire, les récentes affaires d'insécurité alimentaire entrent tout à fait dans la catégorie des risques perçus comme plus importants,*



sur pratiquement l'ensemble des items ». Cependant ces éléments concernent la variation du risque perçu et non sa nature.

De même, Volle (1995, p. 46) reproche à ces différentes mesures présentées ci-dessous le fait de trop mesurer l'intensité du risque (les variations du niveau du risque), au lieu de caractériser la nature de ce dernier. Pour mesurer le risque plus « qualitativement », ce chercheur préconise de **s'intéresser aux antécédents du risque à travers le paradigme Individu / Produit / Situation**. En effet, les théories du risque perçu postulent que le risque est spécifique à chaque catégorie de produit (et à chaque produit), aux caractéristiques du consommateur et aux situations d'achat. Ainsi d'après la littérature, la perception du risque dépend de ces trois catégories de facteurs. La figure suivante (figure 1.2) présente une synthèse de ces antécédents (Volle, 1995).

Figure 1.2 - Les antécédents du risque perçu



Cunningham (1967) estime que la perception du risque dépend de l'individu mais aussi du produit (et de sa catégorie). Dowling et Staelin (1994) ajoutent que la situation d'achat fait évoluer aussi la perception du risque. Sur cette base de travail, les antécédents du risque perçu vont donc maintenant être présentés. Le premier facteur, l'individu en tant que consommateur - acheteur est tout d'abord étudié.

### 1.4.1 - L'INDIVIDU

Le risque perçu dépend étroitement des caractéristiques individuelles du consommateur (implication, confiance en soi, motivation attitude face au risque). Selon Filser (1994), le comportement du consommateur est influencé par trois catégories de caractéristiques individuelles : socio-démographiques, psychologiques et psychographiques. Ainsi chaque consommateur a sa propre tolérance au risque (Mitchell, 1998) qui est fonction de ses caractéristiques propres. En fait, plus un achat est risqué, plus l'influence personnelle est importante (Perry et Hamm, 1969).

#### 1.4.1.1 - Les caractéristiques socio-démographiques

Peu de relations significatives ont été trouvées entre les variables socio-démographiques et la perception du risque (Müller, 1985 ; Volle, 1995 ; Mallet, 2000 ; Brunel, 2002). Ainsi Cunningham (1967) ne constate pas de relations significatives entre l'âge, le sexe, l'éducation, le nombre d'enfants et le risque perçu.

- **L'âge**

Cependant Schiffman (1972) a relié la variable âge à la prise de risque lors de l'essai de nouveaux produits. Kogan et Wallach (1964) et Mitchell et Boustani (1993) estiment que les personnes les plus âgées prennent le moins de risque.

- **Le sexe**

Les résultats de Mitchell (1998) montrent que les hommes ont tendance à prendre plus de risque que les femmes. Dans le cadre du risque alimentaire, Brunel (2002, p. 111) note que la « double fonction de "portier économique" (*gate keeper*) (Lewin, 1943) et de mère nourricière, peut influencer positivement la perception du risque chez les femmes ». En effet, la mère de famille ne fera courir aucun risque à ses enfants, si elle perçoit que le produit alimentaire peut être d'origine douteuse ou susceptible de les rendre malades. Par ailleurs, les femmes semblent se préoccuper davantage de leur corps et de leur alimentation que les hommes (Rozin, 1998).

- **La classe sociale**

Prasad (1975) a montré l'influence de la classe sociale pour des produits à risque social élevé (achat chez un discounteur), alors que Cunningham (1967) ne trouve pas de relations entre le statut du chef de famille et le risque perçu. Dandouau (1999) note que le niveau d'études et la profession peuvent influencer le processus de traitement du risque et les stratégies de réduction du risque, en raison des capacités de traitement de l'information plus élevées que peut favoriser un statut social plus élevé.

#### **1.4.1.2 - Les caractéristiques psychologiques**

Parmi les caractéristiques psychologiques, les motivations et l'implication de l'individu en tant qu'acheteur-consommateur donnent des éclairages intéressants sur l'explication des sources de prise de risque.

- **La motivation**

Comme le rappellent Volle (1995), puis Mallet (2000), la théorie de la motivation (Scheinder et Lopes, 1986) montre que les comportements face au risque sont motivés par la sécurité ou au contraire par le rendement.

- **L'implication**

L'implication est un concept central dans l'étude et la compréhension du consommateur. Mitchell (1979) donne une vision élargie de l'implication, et la conçoit comme un niveau de stimulation cognitive « *l'implication est un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation (arousal), d'intérêt, ou de pulsion (drive), évoqué par un stimulus ou une situation particulière* ». Laurent et Kapferer (1986) ont défini l'implication comme « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt, créée par des variables externes à l'individu (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs)* ». Pour Kapferer (1998, p. 204) « *ce concept renvoie à la perception par le consommateur que son choix de tel ou tel produit peut avoir des conséquences (des implications) pour lui même ou pour ses proches. En d'autres termes, il serait grave de se tromper, de faire le mauvais choix* ». Pour Ben Miled Chérif (2001) « *l'implication peut être*

*suscitée par des stimuli externes (le produit ou le contexte d'achat..) et internes à l'individu (besoin, valeurs, concept de soi) et se traduire par des réponses comportementales allant de la simple recherche d'informations à la prise de décision d'achat ».*

Cependant, même s'il est unanimement reconnu que l'implication constitue un facteur d'influence de la perception du risque, une certaine confusion règne dans la littérature au sujet du statut de cette variable (Valette Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994). Certains auteurs parlent même de véritable polémique autour de la signification de ce concept (Ben Miled Chérif, 2001). Derbaix et Brée (2000, p. 144), estiment qu'« *il n'existe pas de consensus en ce qui concerne la définition de la variable implication, variable hypothétique caractérisant la relation entre un individu et des objets* » Position également partagée par Strazzieri (1994), « *non seulement les conceptions varient, mais, plus grave, le même mot est utilisé, de manière explicite ou non, pour décrire des phénomènes tout à fait différents* ». Rejoignant les propos de Zaichowsky (1985), Strazzieri (1994) estime qu'implication et risque perçu n'ont que la gravité perçue d'un mauvais choix en commun. Il illustre ces deux concepts de la façon suivante : « *pour résumer en un mot, on peut dire que l'implication décrit un consommateur qui aime le produit, tandis que le risque perçu décrit un consommateur qui a peur de faire un mauvais achat* ».

Plusieurs chercheurs ont montré que l'implication durable était positivement corrélée au risque perçu (Pras et Summers, 1978 ; Venkatraman, 1989). Cependant, la littérature récente qui aborde ce concept de risque perçu tend à le séparer de l'implication durable (Mitchell, 1999 ; Ouzaka, 2001). Les relations entre ces deux concepts suscitent donc de nombreux débats. Certains auteurs considèrent le risque comme un antécédent (Bloch, 1981), une source de l'implication (Chaffee et Mac Leod, 1978 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette Florence, 1989) ou encore une conséquence de l'implication (Venkatraman, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994). Pour Dowling et Staelin, (1994), le risque serait médiateur de la relation implication et recherche d'informations. Pour Chaudhuri (1998) les produits à forte implication sont susceptibles d'être positivement associés à un haut niveau de risque perçu en terme de défaut de produit. Pour cet auteur, plus le produit est impliquant, plus le risque perçu du choix pouvant entraîner des conséquences défavorables est important. Pour conclure ce débat, Strazzieri (1994, p.78) reliant ces deux concepts à la recherche d'informations, estime que « *l'activité de collecte d'information sera constante pour le consommateur impliqué et s'effectuera lors du processus d'achat pour le consommateur à fort risque perçu* ». En effet,

« le consommateur seulement sensible à un fort risque perçu, manifeste une forte implication à la tâche d'achat. L'achat terminé, le produit disparaît de ses préoccupations. En revanche, il occupe en continu une grande place dans l'esprit et le cœur de l'impliqué, qui s'informe régulièrement, s'expose aux annonces publicitaires. » Strazzieri (1994). Ainsi selon cette approche, l'enjeu que représente la situation d'achat peut faire augmenter temporairement le niveau d'implication de l'individu. Le risque perçu entraîne donc uniquement une implication situationnelle : c'est une implication par rapport à l'acte d'achat. Une récente étude (Mallet, 2004) vient confirmer la position de Strazzieri (1994) et confirme le lien positif entre implication et risque perçu. Enfin, concernant l'objet de cette recherche, le risque alimentaire, Kapferer (1998, p. 204) estime que « l'alimentaire est viscéralement impliquant et cela pour deux raisons structurelles : car tout ce qui s'ingère porte de façon latente un risque pour le mangeur ou le buveur.... Et l'alimentaire est aussi impliquant via le plaisir et la gastronomie ». Ainsi un produit alimentaire impliquant (le cas de la viande bovine) entraîne un risque perçu lors du choix important, et donc une recherche d'informations complexe.

Du fait de l'importance de l'acte alimentaire, dans le cadre de cette thèse, c'est l'implication durable dans la catégorie de produit (le produit alimentaire) qui **caractérise la relation entre le consommateur et le produit** et traduisant l'importance et la centralité du produit (alimentaire) pour le consommateur (Evrard et Aurier, 1996), qui sera étudiée. Elle présente une composante durable et situationnelle (Derbaix, 1987 ; Valette-Florence, 1989 ; Cristau et Strazzieri, 1996). Strazzieri (1994) la définit comme « une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de l'implication, dûe au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu ». En fait, elle est durable si elle est liée à la connaissance ou à l'expérience (Valette-Florence, 1989). **Ce sont les relations entre l'implication durable et risque perçu alimentaire qui seront étudiées.**

Après avoir passé en revue les caractéristiques psychologiques de l'individu, les caractéristiques psychographiques vont maintenant être présentées.

#### 1.4.1.3 - Les caractéristiques psychographiques

Les caractéristiques psychographiques (ou de personnalité) de l'individu concernent la personnalité du consommateur à travers l'anxiété, les émotions, l'attitude face au risque, la

confiance en soi, son style cognitif, mais aussi ses valeurs et son style de vie à travers la culture de référence. Ainsi Schanninger (1976) montre que le risque perçu est corrélé positivement avec la prise de risque en tant qu trait de personnalité, concept proche de l'attitude face au risque. Le risque perçu est aussi corrélé positivement avec l'anxiété et la confiance en soi. Cependant certains chercheurs (Cunningham, 1967) ont souligné l'influence contrastée de certaines variables psychographiques.

- **Le style cognitif**

Les individus dont le style cognitif se caractérise par un fort désir de clarification (clarté cognitive) (Cox, 1967b), une importante capacité de différenciation et une tolérance élevée à l'ambiguïté (Müller, 1985), ont tendance à percevoir moins de risque que les autres.

- **Les émotions ressenties**

Concernant les émotions ressenties, Schanninger (1976) et Chaudhuri (1997, 1998) estiment que ces dernières sont reliées négativement au risque perçu. En effet, pour ce dernier auteur, les émotions positives (la joie, le plaisir) contribuent à diminuer la perception du risque à l'égard d'un produit contrairement aux émotions négatives (le souci, l'irritation, la déception), qui augmentent la perception du risque. Mitchell et McGoldrick (1996) soulignent à ce sujet le manque d'études reliant les émotions et l'affectif au risque perçu, bien que certaines recherches françaises récentes soient venues combler ce vide (Dandouau 2000 ; Brunel, 2002).

- **L'attitude face au risque**

Comme le rappellent Stone et Mason (1985), cette variable de personnalité a été longuement étudiée dans la littérature sur le risque perçu. Résumant la pensée de plusieurs auteurs, Mallet (2000, p. 56) estime que le risque perçu est une « *variable explicative de l'attitude globale à l'égard d'un produit ou d'une classe de produits* ». Il se propose même de concevoir l'attitude comme une variable médiatrice de la relation risque perçu-choix du produit. Cunningham (1967) estime que certains individus ont une tendance naturelle et générale à percevoir un risque plus ou moins important quelle que soit la situation, ou le type de produit. Ainsi Schanninger (1976) trouve un lien positif entre l'attitude face au risque et la prise de risque

comme trait de personnalité. Barach (1969) et Schiffman, (1972) définissent l'attitude face au risque en terme de « style de risque », qui serait « *la propension d'un individu à commettre des erreurs plutôt que de manquer des opportunités* » (Barach, 1969). Le consommateur se situerait donc sur un continuum allant de « preneur » à « éviteur » de risque en fonction de son « style de risque ».

- **La confiance en soi**

Autre variable de personnalité décrivant la psychologie de l'individu, la confiance en soi a été reliée à la perception du risque. La confiance en soi est une variable composée de deux dimensions : la confiance en soi générale et la confiance en soi spécifique. La première reflète un trait global et durable de la personnalité de l'individu « *capacité qu'un individu pense avoir à la suite d'observations menées au cours du temps, d'appréhender plusieurs problèmes de la vie courante* » (Wright, 1975), alors que la seconde est définie comme « *la confiance dans la réalisation d'une tâche spécifique ou dans la résolution d'un problème particulier* » (Cox et Bauer, 1964). Taylor (1974) inclut la notion d'estime de soi, qui détermine la confiance en soi. Mallet (2004) rappelle que l'étude du lien entre confiance en soi et risque perçu a fait l'objet de plusieurs études empiriques arrivant à des résultats contradictoires. Cunningham (1967) a montré que la confiance en soi généralisée n'est pas corrélée avec le risque perçu, alors que la confiance en soi spécifique est négativement corrélée au risque perçu (Schanninger, 1976), à la recherche d'informations (Locander et Hermann, 1979) et à l'intention d'achat (Laroche et Caron, 1995). Zikmund et Scott (1973) relie aussi le risque perçu, la confiance en soi et la recherche d'information. Locander et Hermann (1979) associent risque perçu et confiance en soi spécifique. Enfin, une récente étude (Mallet, 2004) est venue « *contre toute attente* » selon les propres termes de son auteur, infirmer le lien entre confiance en soi spécifique et risque perçu. Ainsi, 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 (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972). Mitchell (1999) estime par ailleurs que les modèles d'étude du risque peuvent être améliorés en intégrant le concept de confiance en soi.

- **L'anxiété**

Gallen (2001a, p.163) rappelle que les recherches sur l'anxiété doivent beaucoup à la psychologie et notamment aux travaux de Spielberger. L'anxiété-trait et l'anxiété-état sont les deux composantes. L'anxiété-état se manifeste à un moment donné et son intensité varie en fonction du degré de perception du danger et se caractérise par des sentiments subjectifs de tension, de nervosité, d'appréhension, et d'inquiétude (Spielberger, 1993, in Gallen, 2001a). En revanche, l'anxiété-trait est une caractéristique permanente différenciant les individus. Elle représente la tendance à percevoir les situations stressantes comme dangereuses ou menaçantes et la disposition à réagir à de telles situations (Spielberger, 1993, in Gallen, 2001a). Finalement, *« l'anxiété-trait se réfère à des différences inter-individuelles stables dans la propension à l'anxiété, c'est à dire à des différences dans la tendance à percevoir les situations aversives comme dangereuses ou menaçantes et à répondre à de telles situations par une élévation de l'intensité des réactions anxiété-état »*. (Spielberger, 1993, in Gallen, 2001a)

Schanninger (1976) a montré que l'anxiété en tant que trait de personnalité était corrélée positivement avec le risque perçu. Taylor (1974) définit l'anxiété comme une conséquence du risque perçu. Le risque est péniblement perçu car il devient source d'anxiété. Ainsi des stratégies de réduction du risque seront développées pour annuler cet état d'anxiété. Locander et Hermann (1979) ont aussi relevé les deux dimensions de l'anxiété, l'anxiété trait et l'anxiété état. La première est liée à la personnalité de l'individu et la seconde est fonction de la situation présentée. Dowling et Staelin (1994) précisent qu'en situation d'achat le consommateur ressent un sentiment d'incertitude, d'inconfort et ou d'anxiété. L'anxiété est une donnée fondamentale de l'objet de cette recherche, le risque perçu alimentaire (Fischler, 1993 ; Poulain, 2002) et sera omniprésente dans le second chapitre de cette thèse (cf. Chapitre 2 : La complexité de l'acte alimentaire). En effet, la condition d'omnivore de l'être humain est une source fondamentale d'anxiété alimentaire. Ainsi, *« l'anxiété alimentaire n'est pas nouvelle ou conjoncturelle, elle est permanente et doit donc être sans cesse régulée »* (Poulain, 2002).



- **La culture**

Les valeurs et styles de vie d'un individu, en l'occurrence le consommateur, influencent sa perception du risque. Parmi celles-ci, la culture est un facteur explicatif de la perception du risque (Hoover, Green et Saegert, 1978 ; Verhage, Yavas et Green, 1990 ; Mitchell, Yamine et Pichene, 1996 ; Mitchell et Vassos, 1997 ; Weber et Hsee, 1998). Il sera montré dans le chapitre 2 (Chapitre 2 : La complexité de l'acte alimentaire, Section 1- les mécanismes du comportement alimentaire) qu'en fonction de la culture et des religions, certains aliments sont perçus comme beaucoup plus risqués que d'autres, et sources de profonde anxiété (Poulain, 2002).

Après avoir étudiée, l'influence des caractéristiques individuelles du consommateur comme facteurs explicatifs de la perception du risque, l'influence des caractéristiques du produit sur la perception du risque chez le consommateur va maintenant être analysée.

#### **1.4.2 - LE PRODUIT**

Volle (1995) a mis en évidence l'influence de cinq antécédents liés aux caractéristiques du produit dans la perception du risque. Ces sources du risque sont la nature du produit, la classe du produit, la marque, le prix et le pays d'origine. Hormis les caractéristiques propres au produit, comme éléments explicatifs de la perception du risque, Cases (2001, p. 73), note aussi l'influence des caractéristiques perçues du produit à savoir la nouveauté, la familiarité du produit pour le consommateur, l'implication<sup>9</sup> et l'expertise de ce dernier quant à l'achat du produit. Tous ces facteurs susceptibles de modifier la perception du risque, que ce soient les caractéristiques propres au produit ou les caractéristiques perçues du produit, vont être dévoilés.

---

<sup>9</sup> L'implication a été présentée dans cette section comme facteur lié à l'individu, mais certains auteurs (Evrard et Aurier, 1996, Cases, 2001, Muraro-Cochart, 2003) estiment qu'elle peut se référer au produit, à travers les caractéristiques perçues du produit, ou à travers la relation consommateur-produit. Dans le cadre de cette recherche, c'est l'implication durable dans la catégorie de produit qui sera retenue (variable individuelle).

### 1.4.2.1 - Les caractéristiques propres au produit

Les caractéristiques propres au produit sont principalement la nature du produit, la classe, la marque, le prix, le pays d'origine.

- **La nature du produit**

Certaines études ont montré que le risque semblait différer en fonction de la nature du produit ou du service étudié. Ainsi Güseman (1981) a mis en évidence que les services sont perçus comme plus risqués que les produits. Mitchell et Greatorex (1993) ont aussi validé l'hypothèse selon laquelle le risque perçu est plus à même d'expliquer les comportements d'achat de services que de biens. En effet, intangibilité, hétérogénéité, périssabilité et inséparabilité sont les quatre principales caractéristiques qui augmentent le niveau du risque perçu. Mais outre la nature des produits, il semblerait que la perception du risque diffère en fonction de la classe de produits (ou service).

- **La classe de produit**

Dès les premières recherches (Cunningham, 1967 ; Barach, 1969 ; Perry et Ham, 1969 ; Jacoby et Kaplan, 1972), il s'avère que le risque perçu varie en fonction du type de produit. Pour Kaplan, Jacoby et Szybillo (1974) la classe de produit joue un rôle important dans l'explication des sources du risque perçu. Taylor et Rao (1982) introduisent une distinction entre biens durables et biens non durables. De même Derbaix (1983) montre des perceptions du risque différentes entre des biens d'expériences durables, des biens d'expériences non durables ou des biens de recherches. Ce chercheur montre aussi que les biens de recherches et d'expériences sont perçus comme plus risqués que les autres. Les biens durables présentent un fort risque financier, les biens non durables relatifs à la santé (comme les produits alimentaires) un risque physique élevé et les vêtements un risque psychosociologique. Stone et Grønhaug (1993) et Gabott (1991) se sont aussi intéressés à la perception du risque pour les biens durables (les ordinateurs pour les premiers, les voitures d'occasion pour le second). Dowling et Staelin (1994) décomposent le risque perçu en risque lié au produit et risque lié à la catégorie du produit. Enfin Chaudhuri (1998), axant sa recherche sur les émotions ressenties, trouve aussi des liens entre catégorie de produit et risque perçu. Tous sont

unanimes et estiment que la perception du risque varie selon la classe (ou catégorie) de produit ou service étudié.

- **La marque**

La marque en tant que caractéristique du produit est aussi un facteur explicatif de la perception du risque. Plusieurs études se sont intéressées sur l'influence de la marque. Ainsi Toh et Heren (1982) ont comparé la perception du risque selon l'achat de produits de marques génériques ou de marques connues. Corroborant ces résultats Dunn, Murphy et Skelly (1986) comparent les niveaux et les types de risque perçus selon des marques privées, nationales ou génériques. Les marques génériques sont sujettes au risque de performance élevé et les marques nationales présentent un risque financier plus important.

Cependant, l'influence de la marque sur le risque perçu a été souvent étudié dans le cadre des recherches sur la réduction du risque (Roselius, 1971). La fidélité à la marque (Arndt, 1967 ; Cunningham, 1967 ; Roselius, 1971 ; Hoover, Green et Saergert, 1978 ; Mitchell et Groatorex, 1993) ou la notoriété de la marque (Roselius, 1971 ; Guseman, 1981 ; Taylor et Rao, 1982) agissent comme réducteurs de risque. Sheth et Venkatesan (1968) notent que la perception d'un risque est une condition nécessaire à l'émergence d'une fidélité à la marque.

- **Le prix**

Le prix fait l'objet de nombreux débats dans la littérature sur la perception du risque. Certains auteurs (Shimp et Bearden, 1982 ; Zeithaml, 1988) considèrent qu'un prix élevé est un indicateur de qualité (Gabott, 1991) susceptible de réduire le risque perçu. Ainsi Delozier (1976) montre que le prix est utilisé comme un signal de qualité lorsque le consommateur manque d'expérience ou d'informations. Cependant d'autres chercheurs (Roselius, 1971 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974) estiment que choisir un produit au prix élevé n'est pas une stratégie efficace de réduction du risque perçu car il engendre un risque financier élevé. Tentant de réconcilier les deux positions, Grewal, Gotlieb et Marmonstein (1994) insistent sur la crédibilité de la source d'information et le cadrage de la communication. Ainsi, le prix exercerait une influence significative sur la perception du risque de performance lorsque le message est cadré négativement ou lorsque la crédibilité de la source est faible, et exercerait

une influence significative sur le risque financier lorsque le message est cadré positivement et lorsque la source est crédible.

- **Le pays d'origine**

Mitchell (1998) rappelle que la provenance d'un produit a un impact significatif sur la perception du risque. Ainsi Lumpkin, Crawford et Kim (1985) dans une étude sur l'achat de vêtements étrangers, montrent que les Américains associent un risque faible aux produits (vêtements) dont le pays d'origine est le leur. Ainsi le pays d'origine serait dans certains cas utilisé de façon symbolique pour évaluer les qualités et les risques liés au produit (Usinier, 1992). Plus récemment Brunel (2000a) dans une étude concernant l'achat de produits cuisinés d'origine étrangère, montre que le pays d'origine joue un rôle important dans la perception du risque.

Après avoir étudié l'influence des caractéristiques du produit sur la perception du risque, le paragraphe suivant va expliquer en quoi la façon dont le consommateur-acheteur perçoit le produit détermine aussi sa perception du risque.

#### **1.4.2.2 - Les caractéristiques perçues du produit**

Les caractéristiques perçues du produit qui vont être présentées, sont le degré de nouveauté du produit, l'expérience du produit (familiarité), la connaissance du produit (familiarité et expertise).

- **La nouveauté du produit**

Essayer un produit nouveau est synonyme de prise de risque pour le consommateur. Popielartz (1967), Schiffman (1972), Peter et Ryan (1976) Shimp et Bearden (1982) ou encore Rogers (1983) ont relié la perception du risque à l'essai et à l'acquisition de nouveaux produits. Car comme le rappelle Popielartz (1967) « *la volonté d'acheter un produit nouveau implique une propension à assumer différentes sortes de risques* ».

- **La familiarité avec le produit**

La familiarité avec un produit est définie par l'expérience du consommateur avec un produit (Marks et Olson, 1980), une catégorie de produits (Johnson et Russo, 1984), et une marque (Taylor et Rao, 1982 ; Alba et Hutchinson, 1987). Alba et Hutchinson (1987) définissent la familiarité comme « *le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur* ». Pour ces auteurs la familiarité peut avoir des origines diverses, telles que l'exposition à la publicité, la recherche d'informations, la rencontre avec un vendeur, les communications interpersonnelles, le choix et la prise de décision, ou encore l'achat ou l'utilisation de l'objet dans plusieurs situations. La familiarité est directe si elle est effectuée par l'individu lui-même, mais Sirieix (1999) rappelle qu'elle peut aussi être indirecte, si les informations sont communiquées par d'autres personnes.

Cox (1967) explique que plus l'acquisition d'informations sur le produit (par l'expérience et la familiarité avec le produit) est élevée, plus l'incertitude sur le produit est faible. Srinivasan et Ratchford (1991) ont montré que les consommateurs ayant une expérience antérieure avec le produit perçoivent moins de risque que ceux n'étant pas familiers avec le produit. Festervand, Snyder et Tsalikis (1986) ont montré que la satisfaction des achats antérieurs diminue aussi la perception du risque. Enfin Ladwein (1998) a montré que les individus disposant d'une familiarité ou d'une expertise limitée avec la catégorie de produit, auront du mal à discriminer et différencier les informations pour faire leur choix.

- **L'expertise de l'acheteur**

Les connaissances du consommateur sont constituées de sa familiarité avec le produit (son expérience) mais aussi de son expertise (Alba et Hutchinson, 1987, p. 411). Ces auteurs définissent l'expertise comme « *la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décisions basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches* ». Bien souvent un accroissement de l'expertise engendre un accroissement de la familiarité. Ainsi, plus le degré d'expertise de l'individu est élevé, moins la perception du risque est importante. La connaissance du produit est souvent reliée dans la littérature à la recherche d'informations. Bettman et Park (1980) ont ainsi révélé que la recherche d'informations était faible pour les individus profanes et experts

mais élevée pour les individus moyennement informés. Le degré d'expertise de l'acheteur peut donc expliquer des différences dans la perception du risque face à l'achat ou à la consommation de produits. Ainsi Kreziak et Joly (2000) parlent de vision experte du risque pour les consommateurs ayant un degré d'expertise important sur le produit.

Toutes ces variables liées aux produits participent à l'explication de la perception du risque par le consommateur. Après avoir étudié l'individu, puis le produit comme facteurs explicatifs du risque perçu, vont maintenant être appréhendées les variables liées à la situation, conformément aux préconisations de Volle (1995).

### **1.4.3 - LA SITUATION**

Plusieurs antécédents relatifs à la situation d'achat ont été mis en évidence dans la littérature. Dowling et Staelin (1994), suggèrent que le risque perçu diffère et évolue d'une situation à une autre. Mais comment ordonner les facteurs explicatifs de perception du risque en fonction de la situation ? Cases (2001, p. 75), en suivant les recommandations de Filser (1994), les a classés en facteurs caractérisant l'environnement informationnel, l'information disponible au moment de l'achat (sources, quantités, présentation), et en facteurs caractérisant l'environnement au point de ventes, le choix du point de vente et l'environnement physique et social. Cette classification présente l'avantage d'intégrer tous les facteurs mis en évidence par Volle (1995), tout en mettant en avant l'importance de l'information au moment de l'achat comme facteurs explicatifs de la perception du risque. S'agissant du domaine alimentaire, des recherches très récentes s'intéressent aux variables situationnelles, comme variables explicatives du comportement d'achat de produits alimentaires (Camus, 2006).

#### **1.4.3.1 - L'environnement au point de ventes**

Les facteurs situationnels liés à l'environnement au point de ventes susceptibles d'expliquer la perception du risque sont donc le temps, l'humeur, le choix du mode et du lieu d'achat, ainsi que l'activité au point de ventes.

- **Le temps**

Le temps est aussi un facteur explicatif de la perception du risque. Ainsi, l'écart de temps entre la décision (consommation ou achat) et les conséquences de cette décision influence le risque perçu par le consommateur. Mowen (1992) a montré que les individus ont tendance à sous-évaluer les conséquences négatives lorsque celles-ci concernent un événement futur. Le consommateur est d'un naturel plus averse au risque si les conséquences d'une décision semblent proches dans le temps, et au contraire lorsque les conséquences semblent lointaines, il est plus enclin à avoir un comportement de prise de risque. Par ailleurs, la pression du temps au moment de l'achat est également un facteur explicatif de la perception du risque. Si le temps disponible lors de l'achat vient à manquer, les individus attacheront plus de poids aux informations négatives et donc éviteront de prendre des risques (Abelson et Levi, 1985 ; Mann, 1992), par manque de temps pour évaluer ces informations (Ben Zur et Breznitz, 1981). Slovic, Fischhoff et Lichtenstein (1980), concluent donc à une relation négative entre l'urgence liée au temps et la prise de risque.

- **L'humeur**

Il semblerait que l'humeur de l'individu au moment du choix exerce une influence sur son comportement et sa perception du risque. Une étude menée par Isen et Patrick (1983) montre que dans une situation peu risquée, les personnes de bonne humeur prennent davantage de risques que les autres. Résultats nuancés par Forgas (1999, in Mallet, 2000) qui estiment simplement que « *les sujets « heureux » expriment un comportement de prise de décision différent, plus sommaire et de moins bonne qualité que les sujets tristes* ».

- **Le mode et le lieu d'achat**

De nombreuses études se sont intéressées à l'influence du lieu et du mode d'achat sur la perception du risque. Que ce soit un achat par téléphone (Cox et Rich, 1964), par correspondance (Spence, Engel et Blackwell, 1970 ; Festervand, Snyder et Tsalikis, 1986 ; McClorkle, 1990) en magasin (Lumpkin et Dunn, 1990) ou par internet (Korgaonkar et Moschis, 1989 ; Jarvenpaa et Todd, 1996 ; Tan, 1999 ; Cases, 2001), tous ces modes et lieux d'achat représentent des situations plus ou moins risquées que d'autres pour les

consommateurs. Hisrich, Dornoff et Kernan (1972) affirment que « *le risque est non seulement attaché à l'objet acquis mais également au lieu et au mode d'achat* ». Dans le cadre de l'alimentaire, il semblerait que l'achat de viande de bœuf soit perçu plus risqué en grande surface qu'en boucherie (Cazes-Valette, 1998). Ceci sera confirmé dans l'étude qualitative (chapitre 3). En effet, les consommateurs semblent avoir beaucoup moins confiance dans l'achat de viande en grandes surfaces qu'en boucheries. D'une manière plus globale, les achats effectués hors du magasin sont perçus comme plus risqués (Hawes et Lumpkin, 1986), et le type de magasin (spécialiste, généraliste, discounter) a aussi un impact sur la perception du risque (Lumpkin et Dunn, 1990). Filser (2001a) estime à ce sujet que « *l'achat sur Internet est perçu comme plus risqué que l'achat en magasin, en raison de l'incertitude quant aux caractéristiques du produit et de l'incertitude quant à la fiabilité des procédures mises en œuvre par le vendeur, notamment en termes de délais de livraison* ». Enfin, s'agissant de la confiance en soi spécifique du consommateur sur une catégorie de produit, cette dernière semble être médiatrice entre le risque perçu et le choix du magasin (Dash, Schiffman et Berenson, 1976).

- **L'activité au point de ventes**

Parmi les autres facteurs situationnels liés à l'environnement au point de ventes, les animations sur le point de ventes, les actions promotionnelles ou l'influence de la publicité dans le choix d'une marque (Barach, 1969), sont autant d'activités au point de vente permettant d'expliquer la perception du risque par le consommateur.

#### **1.4.3.2 - L'environnement informationnel**

Les facteurs situationnels caractérisant l'environnement informationnel, à savoir l'information disponible au moment de l'achat, sont liés à la présentation (cadrage), aux sources (comme l'influence du groupe) (Volle, 1995), et aux caractéristiques de l'information (qualité et quantité).

- **Le cadrage et les biais cognitifs**

Tversky et Kahneman (1986) ont montré que la manière dont est présentée la situation (le cadrage ou *framing*), influence l'issue du choix et par conséquent la perception du risque. Le



cadrage dépend d'une part de la présentation et de la formulation du problème de choix et d'autre part, des normes, habitudes et caractéristiques propres du décideur (Tversky et Kahneman, 1981). Cette théorie du cadrage se base sur la composante « pertes » du risque perçu et postule que les individus évaluent leurs pertes par rapport à un point de référence. Comme le note Gallen (2001a, p. 155), « *le point de référence peut dépendre de l'expérience personnelle, de références sociales, d'une valeur fixée à atteindre, du meilleur résultat connu ou possible ou du regret par rapport aux autres possibilités de choix. Le cadrage d'une décision correspond à la façon de concevoir les options à choisir, les conséquences possibles de ces choix et les probabilités de ces conséquences* ». Rappelant l'hypothèse générale de l'effet de cadrage, Arts (2000, p. 178) explique que les individus sont averses au risque lorsque celui-ci est présenté sous la forme d'un gain (cadrage positif) et le recherchent lorsque la situation est présentée sous la forme d'une perte (cadrage négatif). Comme étudié précédemment lors de l'étude de la variable prix, le cadrage d'un message semble être une variable modératrice de la relation entre la perception du prix et le risque de performance perçu (Grewal, Gotlieb et Marmorstern, 1994). Plus récemment, Arts (2000) valide l'hypothèse générale de l'effet de cadrage dans un contexte français sur un bien durable, et confirme que cet effet de cadrage est également prouvé lorsque le point de référence se trouve dans le passé ou le futur.

- **L'influence d'un groupe**

L'influence d'un groupe peut aussi jouer sur le niveau de perception du risque par le consommateur (Woodside, 1974). Dans de précédents travaux, Woodside (1972) a suggéré que la propension à prendre un risque pour un individu était plus élevée, après exposition à une conversation au sein d'un groupe. Ainsi l'incertitude sur le risque pourrait être diminuée lors de cette conversation. Finalement les conseils d'amis ou de proches joueraient le rôle de réducteurs de risque (Bertrandias et Pichon, 2003). Dans le cadre de cette thèse, il serait intéressant de vérifier le rôle des amis ou de la famille dans la diminution du risque perçu, par le degré de confiance attribué aux informations données par l'environnement proche de l'acheteur.

- **L'information**

L'information à disposition du consommateur, ainsi que la recherche d'informations sont fondamentales dans la théorie de la perception et de la réduction du risque. Sans entrer dans le rôle fondamental de la recherche d'informations comme stratégie de réduction du risque (cf. Section 2 - La réduction du risque), différentes recherches ont néanmoins relié la perception du risque avec la recherche d'informations (Cox, 1967 ; Sheth et Venkatesan, 1968 ; Lutz et Reilly, 1973). Le risque perçu est un des facteurs déclencheurs de la recherche d'informations. Pour Cox (1967) la nature et le degré du risque perçu déterminent l'importance de la recherche d'informations. Ainsi, plus le consommateur perçoit un risque important, plus sa recherche d'informations sera active (Urbany *et al*, 1989), plus le temps consacré à cette recherche sera important (Ring, Shriber et Horton, 1980), et plus les informations collectées seront nombreuses (Sheth et Vankatesan, 1968, Gabott, 1991). Engel, Kollat et Blackwell (1973) estiment que le risque perçu influence l'évaluation de la valeur des sources d'informations. Dans le cadre de l'achat de produits nouveaux, la crédibilité de la source d'informations est négativement reliée à la perception du risque (Bearden et Shimp, 1982).

Suivant les préconisations de Volle (1995) un tour d'horizon théorique a été effectué pour comprendre l'importance des facteurs explicatifs de la perception du risque. Se plaçant dans le **paradigme Individu / Produit / Situation**, bon nombre de facteurs se sont révélés être à l'origine de la perception du risque avant l'achat. Il faut cependant rappeler que la notion de risque perçu étant par essence subjective et propre à chaque individu, tous ces facteurs expliquent la perception du risque mais aussi la variation du niveau de ce dernier. Par ailleurs Cases (2001, p. 79), rappelle qu'« *une des limites importantes d'un grand nombre de recherches réside dans la non prise en compte de l'interaction de ces trois grands facteurs explicatifs du risque perçu* ». Position partagée par Volle (1995) qui estime « *qu'une explication pertinente de l'origine du risque se trouve dans l'interaction entre les individus et les situations d'achat, pour un produit donné* ». Il sera donc tenu compte de l'importance de ces interactions dans cette recherche portant sur le risque perçu alimentaire en situation d'achat. Ainsi, face à ce grand nombre de variables explicatives de la perception et de la variation du niveau du risque que Brunel (2002, p. 131) a synthétisé dans le tableau suivant (tableau 1.6), une sélection de celles-ci sera effectuée en fonction des objectifs de cette recherche.

Tableau 1.6 – Une synthèse des facteurs explicatifs du risque perçu

Facteurs liés	Facteurs explicatifs	Auteurs
<b>Au produit</b>	Produits à prix peu élevé, techniquement simples, achat routinier.	Folkes (1988)
	Achats habituels (céréales)	Mitchell et Boustani (1993)
	Produits de nécessité	Chaudhuri, (1998)
	Biens non durables	Taylor et Rao (1982)
	Produits marqués	Sybillo et Jacoby (1974), Roselius (1971), Mitchell et Greatorex (1989), Dunn, Murphy et Skelly (1986)
	"Made in"	Lumpkin, Crawford et Kim (1985)
<b>A l'individu</b>	Âge	Toh et Heerren (1998)
	Le genre masculin	Mitchell (1998)
	Le pays d'origine de l'individu	Hoover, Green et Saegert (1978)
	Attitude à l'égard du risque	Mitchell et Boustani (1993), Barach (1969), Lopes (1987)
	Propension à la prise de risque	Schaninger (1976), Sitkin et Pablo (1992)
	Estime de soi élevée	Schaninger (1976), Hisrich, Dornoff et Kernan (1972)
	Style cognitif (simplificateurs)	Cox (1967)
	Tolérance à l'ambiguïté	Müller (1985),
	Optimisme et illusion de contrôle	Kahneman et Lavallo (1993)
	Faible anxiété trait et état	Schaninger (1976)
	Confiance en soi généralisée et spécifique fortes	Dash, Schiffman et Berenson (1976)
<b>A la situation</b>	Non-immédiateté des effets	Slovic (1987), Mowen (1992)
	Contrôle perçu	Olgethorpe et Monroe (1987)
	Crédibilité de la source d'information	Bearden et Shimp (1982)
	Interactions sociales	Poumadère (2000)
	Bouche à oreille	Woodside et Delozier (1972), Arndt (1967).
	Urgence temporelle	Slovic, Fischhoff et Lichtenstein (1980).
	Cadrage positif (publicité)	Tversky et Kahneman (1981)
	Le canal de distribution (magasin spécialisé)	Dash, Schiffman et Berenson (1976), Lumpkin et Dunn (1990)
	La bonne humeur (situations peu risquées)	Isen et Patrick (1983)
	Satisfaction des achats antérieurs, Expérience	Festervand, Snyder et Tsalikis (1986), Srinivasan et Ratchford (1991)
	Emotion positive	Chaudhuri (1998)

## Conclusion de la section 1<sup>10</sup>

Cette première section s'est attachée à présenter les fondements théoriques de la perception du risque. Théorie majeure en comportement du consommateur, il n'en demeure pas moins un flou conceptuel, dû à la richesse du construit et aux multiples axes de recherches sur le sujet (sous-section 1). Initialement introduite dans la littérature marketing par Bauer (1960), la notion de risque perçu a fait l'objet de nombreuses définitions et conceptualisations, selon les composantes (incertitudes et conséquences) et les dimensions étudiées (sous-section 2). La conceptualisation du risque perçu par ses composantes est critiquable et les recherches actuelles sur le risque et le risque alimentaire en particulier (Gallen, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003) préconisent la conceptualisation du risque perçu par ses dimensions (modèle multi-attributs). Cette recherche sur le risque alimentaire se basera donc sur les dimensions identifiées par Brunel (2002).

L'étude de l'évaluation du risque perçu (sous-section 3) a révélé l'existence de nombreuses méthodes de mesures conséquentes à un manque d'homogénéité dans la définition du concept. Suivant les recommandations issues de la littérature, l'objet de cette recherche, le risque perçu en situation d'achat de produits alimentaires, sera mesuré par l'échelle de perception du risque alimentaire de Brunel (2002).

Enfin, se plaçant dans le paradigme Individu / Situation / Produit, suivant les recommandations de Volle (1995), l'analyse des facteurs explicatifs du risque a permis de mieux caractériser la nature du risque (sous-section 4). A nouveau, la littérature révèle un nombre très important de variables qu'il faudra sélectionner en fonction des objectifs poursuivis dans le cadre de cette recherche et notamment les interrelations entre certaines variables produits et individus.

Après avoir défini à travers la littérature, la richesse du concept du risque perçu, seront présentés dans la section suivante le processus, les stratégies et les facteurs explicatifs de la réduction du risque perçu.

---

<sup>10</sup> Dans un souci de clarté et afin de guider au mieux le lecteur, chaque fin de section sera conclue par une synthèse présentant les points clés abordés et spécifiant les apports des points étudiés pour le bon déroulement de cette recherche.

## SECTION 2 - LA REDUCTION DU RISQUE

Après avoir étudié comment le consommateur percevait le risque, les explications apportées durant cette section vont permettre de comprendre comment et par quels moyens ce dernier va pouvoir réduire le risque qu'il perçoit. Une analyse menée dans un premier temps sur le traitement du risque à travers le processus de réduction du risque s'avère nécessaire pour évaluer les stratégies de réduction du risque suivies par le consommateur-acheteur. Dans un troisième temps, il sera évoqué les différentes mesures des stratégies de réduction du risque. Enfin, la présentation des facteurs explicatifs à travers le paradigme individu/produit/situation viendra conclure cette revue de littérature sur la réduction du risque.

### **2.1 - LE PROCESSUS DE REDUCTION DU RISQUE**

Que ce soient Bettman (1973), Ingene et Hugues (1985) ou Dowling et Staelin (1994), tous rappellent que la perception d'un risque implique que l'acheteur doit tenter de le réduire s'il souhaite posséder le produit ou le service. Bettman (1973) et Dowling et Staelin (1994) précisent que si le risque perçu est important (c'est à dire s'il dépasse un seuil de risque acceptable mais non prohibitif) il devra faire l'objet d'un processus visant à le réduire par la recherche d'informations. Ainsi *« le risque est une étape du processus d'achat (l'étape d'évaluation du risque attachée à la situation et aux alternatives) mais également une variable intermédiaire qui affecte la suite du processus de décision »* (Volle, 1995, p.49). Finalement le processus de réduction du risque n'aboutit qu'à deux alternatives : l'acquisition ou le renoncement à l'achat de façon définitive ou temporaire (report d'achat).

De plus, le processus de réduction du risque perçu repose principalement sur la distinction opérée par Bettman (1973) entre risque inhérent et risque assumé, c'est à dire risque lié à la classe de produit et risque lié à un produit précis. Dowling et Staelin (1994) parlent de risque lié à la classe de produit (*« product class risk »*) et risque lié à un produit spécifique (*« product specific risk »*). Pour ces derniers, la réduction du risque s'opèrera par deux

stratégies fondées sur une recherche d'informations sur la catégorie de produit et sur une recherche d'informations sur la marque du produit.

- **Le principe d'homéostasie**

Cette nécessité de réduire le risque perçu pour le consommateur trouve son explication dans le principe d'homéostasie qui, pour Filser (1994), est un élément essentiel à la compréhension du comportement de l'individu. Ainsi 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 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. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), il va se lancer dans une recherche sélective d'informations dans l'environnement pour réduire le risque perçu et rétablir l'équilibre homéostatique.

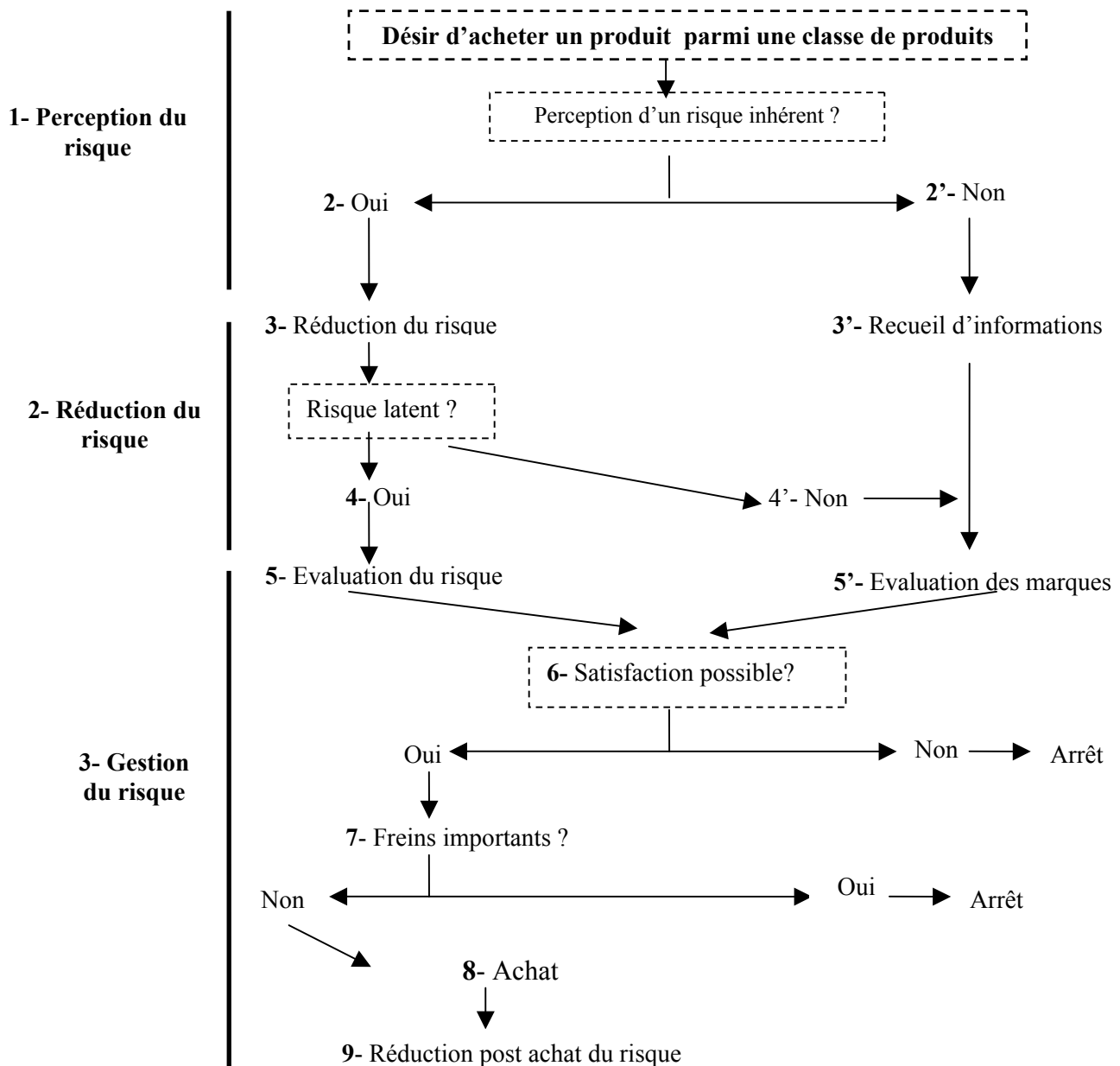
Avant de se pencher sur les stratégies de réduction du risque perçu, il semble important de comprendre le processus suivi par le consommateur pour traiter ce risque. L'analyse de la littérature sur ce sujet révèle deux grands modèles de traitement du risque perçu, le modèle de Ingene et Hughes (1985) et celui de Dowling et Staelin (1994). Appuyés de quelques explications, ces modèles vont maintenant être présentés.

### **2.1.1 - LE MODELE D'INGENE ET HUGHES (1985)**

Comme le note Cases (2001, p. 84), « *parce qu'un risque est perçu dans la plupart des décisions d'achat, les consommateurs doivent alors le gérer et disposer de méthodes pour prendre leurs décisions en toute confiance* ». Ingene et Hughes (1985) décomposent le processus menant à la décision d'achat en trois grandes phases comme le montre la figure suivante (figure 1.3) :

- La perception du risque,
- La réduction du risque,
- La gestion du risque.

Figure 1.3 - Le modèle de traitement du risque de Ingene et Hughes (1985)



Au départ, l'individu désire acheter ou acquérir un produit parmi une classe de produits. Il perçoit un risque inhérent à la catégorie de produits, ce qui va l'amener à entrer dans la phase de réduction du risque notamment par la recherche d'informations. Un risque jugé trop important entraîne l'arrêt du processus. Dans le cas contraire, l'individu entre dans une phase de gestion du risque. Tout dépend de sa capacité à accepter le risque (la littérature parle de

« seuil de tolérance »). L'apport de ce modèle se situe dans cette notion de seuil, subjectif et propre à chaque individu, qui va décider ce dernier à agir ou non en développant des stratégies de réduction du risque. Cette notion de seuil avait été mise en avant dans la théorie des prospectifs par Kahneman et Tversky (1979), suggérant le point de références, seuil par rapport auquel l'individu établit son jugement. 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* ». Ce modèle a connu un vif engouement dans de nombreuses recherches (Lumpkin et Dunn, 1990 ; Chaudhuri, 1998). Il sera complété ensuite par celui de Dowling et Staelin (1994), estimant que la détermination du niveau d'acceptation du risque va dépendre du niveau de risque perçu par l'individu mais aussi de sa propension à accepter le risque.

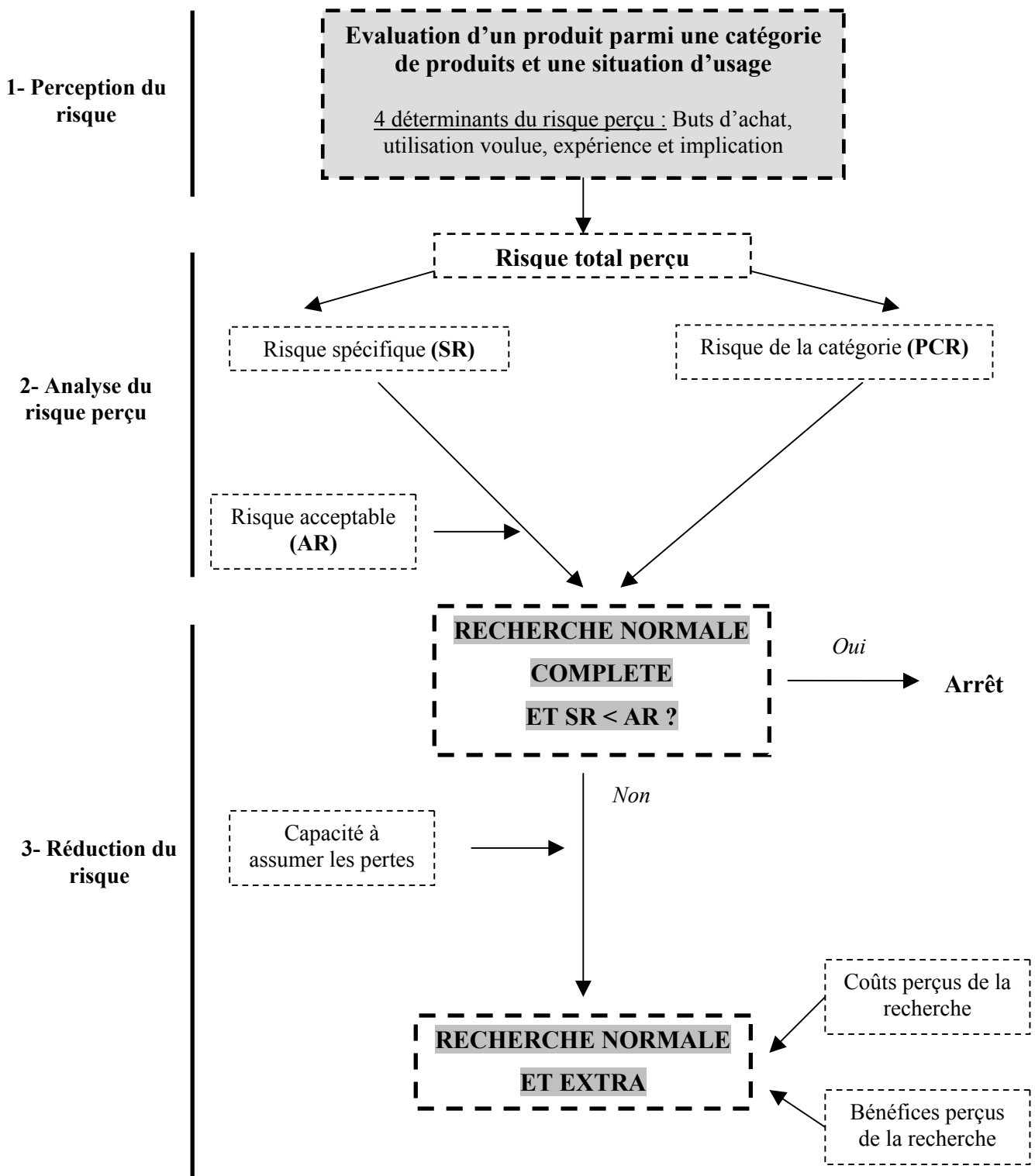
### **2.1.2 - LE MODELE DE DOWLING ET STAELIN (1994)**

Ce modèle de traitement du risque perçu se décompose en trois parties : une partie axée sur la perception du risque, une seconde sur les composantes du risque perçu global, et la troisième sur les stratégies de réduction du risque orientées sur la recherche d'informations. La première partie correspond au moment où l'individu décide d'évaluer un produit dans sa catégorie à travers les déterminants du risque perçu (Cox, 1967). La seconde partie analyse les composantes du risque perçu global en se référant aux travaux de Bettman (1973). Ainsi ces auteurs font apparaître le risque lié à la catégorie de produits (« *product category risk* », PCR), qualifié de risque inhérent par Bettman (1973) (comme expliqué précédemment), le risque lié à un produit spécifique (« *specific risk* », SR), et introduisent la notion de risque acceptable (« *acceptable risk* », AR), « *point de références au-dessus duquel la catégorie de produits est perçue comme trop risquée pour être satisfaisante et au-dessous duquel un produit spécifique a un niveau de risque non acceptable pour qu'il soit acheté* » (Dowling et Staelin, 1994). Dans la troisième partie, la stratégie de réduction du risque est menée par une double recherche d'informations : recherche d'informations sur la catégorie de produits, dite « recherche d'informations normale » et recherche d'informations sur la marque du produit, nécessaire à la réduction du risque lié au produit spécifique, appelée recherche d'informations supplémentaire (« extra »). Au départ, seule l'activité de recherche d'informations



« normale », pour réduire le risque lié à la catégorie de produit, est menée. Le consommateur s'engage dans un processus de recherche d'informations si le risque assumé est supérieur au seuil du risque acceptable et si le bénéfice lié aux stratégies de réduction est supérieur au coût qu'elles engendrent (si les coûts perçus de la recherche sont inférieurs aux bénéfices perçus de la recherche). La figure suivante (figure 1.4) présente ce modèle de traitement du risque (Dowling et Staelin, 1994, p. 121) :

Figure 1.4 - Le modèle de traitement du risque de Dowling et Staelin (1994)



Finalement, pour réduire le risque le consommateur-acheteur va développer deux types de stratégies de réduction du risque fondées sur une recherche d'informations sur la catégorie de produits et une recherche d'informations sur la marque du produit, jusqu'à ce qu'un seuil de

prise de risque acceptable soit atteint. Pour ces auteurs, le risque acceptable est une variable modératrice entre le niveau de risque spécifique et la recherche d'informations.

Après avoir étudié le processus de réduction du risque, il convient maintenant de présenter les diverses stratégies de réduction du risque à disposition du consommateur, et d'expliquer l'importance fondamentale de la recherche d'informations dans les stratégies de réduction du risque.

## **2.2 - LES STRATEGIES DE REDUCTION DU RISQUE**

Si l'essentiel de la littérature s'intéresse à la recherche d'informations et à l'utilisation des réducteurs pour réduire le risque, certains chercheurs ont mis en évidence d'autres stratégies de réduction du risque.

Pour sa part, Roselius (1971, p. 56) estime que le consommateur dispose de quatre stratégies de réduction du risque :

- Diminuer la probabilité d'échec de l'achat ou réduire la sévérité de la perte si le produit ne remplit pas ses fonctions,
- Changer de type de perte perçu pour un autre pour lequel il existe une tolérance plus élevée (se rabattre sur un autre produit : comme la consommation de volaille pendant la crise de la vache folle),
- Annuler l'achat en le remettant à plus tard (différer l'achat),
- Acheter et choisir d'absorber le risque non résolu.

Les trois dernières stratégies de réduction du risque perçu sont analysées sous un angle autre que la recherche d'informations. Cependant, la première stratégie de réduction du risque est la plus étudiée en marketing et en marketing agroalimentaire (Gallen, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003) en raison de sa portée opérationnelle, et sera celle étudiée dans le cadre de cette thèse.

Plus récemment, Brunel (2002) a montré que les stratégies d'ajustement issues des recherches en psychologie cognitives pouvaient s'adapter au contexte de consommation (alimentaire

dans son cas). S'intéressant aux émotions, ce chercheur a identifié de nouvelles familles de réducteurs et de stratégies de réduction du risque, tout en opérant une distinction entre risque inhérent et risque assumé (Bettman, 1973) :

- Les stratégies d'ajustement centrées sur l'émotion (5 stratégies) : « *stratégies de régulation de la détresse émotionnelle* », (Folkman, 1984) : le déni, le désengagement comportemental, le fatalisme, la pensée magique, la répression cognitive,
- Les stratégies d'ajustement centrées sur le problème (10 stratégies) : « *stratégies de gestion du problème qui cause la détresse émotionnelle* », (Folkman, 1984). :
  - Stratégies d'ajustement au risque inhérent centrées sur le problème (5 stratégies) : la recherche d'informations impersonnelles, la recherche d'informations personnelles, les pratiques de conservation, les pratiques relatives au respect de l'équilibre alimentaire, et les pratiques de restriction alimentaire.
  - Stratégies d'ajustement au risque inhérent centrées sur le problème (4 stratégies) : l'utilisation des sources personnelles, l'observation des signaux extrinsèques, la délégation du problème à l'offreur, la délégation du problème à l'Etat,
  - Les stratégies mixtes d'ajustement au risque inhérent (1 stratégie) : les pratiques de mises en œuvre de type appropriation.

### 2.2.1 - LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

La recherche d'informations, dans la littérature marketing, est un des domaines les plus étudiés en comportement du consommateur (Beatty et Smith, 1987). Depuis les travaux fondateurs de Bauer (1960), de nombreuses recherches ont montré que le consommateur adopte des stratégies de réduction différentes face au risque perçu, et que l'activité de recherche d'informations est une stratégie très présente dans celles-ci (Cox, 1967 ; Locander et Hermann, 1979 ; Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Chaudhuri, 1998 ; Cases, 2001, Sirieix, 2004 ). Murray (1991) fait d'ailleurs remarquer que « *dans le processus de prise de décision d'achat, le comportement de recherche d'informations est motivé par, d'une part, le risque perçu et par la capacité du consommateur à acquérir une information pertinente avec laquelle l'incertitude d'achat pourrait être éliminée* ». Le risque perçu est donc 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 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. En effet suivant l'argument de Cox (1967a, p. 644) « *le montant et la nature du risque perçu vont définir le besoin d'information et les consommateurs vont rechercher les sources, types et montant d'information qui leur sembleront les plus à même de satisfaire leurs besoins particuliers en information* ». Ce besoin d'informations est donc subjectif et propre à chaque individu. Ainsi, l'utilisation d'informations ciblées, destinées à accroître la confiance du consommateur, peut contribuer à réduire le risque et à acheter avec plus de sérénité.

Engel et al. (1993) notent que le processus de recherches d'informations peut être interne ou externe. La recherche d'informations est interne, lorsque le consommateur utilise de l'information déjà stockée en mémoire, alors que la recherche d'informations externe implique l'environnement car l'information requise n'a pas été acquise à priori ou n'est pas extraite de la mémoire. Pour Beatty et Smith (1987), « *l'effort de recherche externe est le degré d'attention, de perception et d'effort dirigés vers l'obtention de données environnementales ou informations reliées à l'achat spécifique considéré* ».

**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, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et dans les sources émettrices de ces informations.** C'est cette idée que défend ce travail de thèse, sachant que dans le domaine alimentaire (principe d'incorporation, pensée magique...), la notion de confiance est fondamentale, comme cela sera développé dans le deuxième chapitre traitant de la complexité de l'acte alimentaire. Sirieix (1999) estime que la confiance dans les acteurs de la filière alimentaire joue un rôle important dans l'explication du choix des produits alimentaires. 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-mêmes, et les autorités de tutelles, et que les conséquences peuvent être aléatoires, même après contrôle des produits (ESB, listériose, cancers, pollution...)* ». Par ailleurs, Gurviev (2000a, 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 calculé (Gurviez, 2000a). Moulins (2003, p. 928) ajoute que « *l'amplitude du risque perçu est donc largement dépendante de la confiance accordée aux partenaires commerciaux* ». 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.

- **Liens entre stratégies de réduction du risque et recherche d'informations**

Il devient à présent nécessaire d'étudier les liens entre stratégies de réduction du risque et recherche d'informations. En effet, la réduction d'un risque engendre un besoin d'informations. La nature et le niveau du risque perçu déterminent aussi les besoins en recherches d'informations (Cox, 1967, Hugstad, Taylor et Bruce, 1987). L'activité de recherche d'informations est différente selon le degré et les dimensions du risque perçu (Volle, 1995). Une perception du risque plus élevée engendre une recherche d'informations plus importante (Sheth et Venkatesan, 1968) et plus active (Lanzetta, 1963 ; Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989). Cependant l'hypothèse selon laquelle la perception d'un risque élevé engendrerait une recherche d'informations plus importante fait l'objet de quelques interrogations (Volle, 1995). Gemunden (1985) remet partiellement en cause la relation entre risque perçu élevé et recherche d'information plus importante, en estimant que la recherche d'informations dépend étroitement de la complexité de la décision d'achat. Concernant les principales causes du rejet de cette relation, Simon (2000, p. 92) propose des explications intéressantes : un degré de perception du risque inférieur à un seuil minimal, le coût de l'information, la dissonance potentielle engendrée par l'information supplémentaire, le manque de confiance accordée aux sources d'informations. S'agissant de ce dernier point et dans la problématique de cette thèse, Cox (1967) estime que la valeur que les acheteurs donnent aux informations, dépend de la confiance qu'ils perçoivent dans ces dernières. Volle (1995, p. 49) rappelle que les informations commerciales (publicité) sont des stratégies de réduction du risque moyennement performantes, en raison de manque de crédibilité. Enfin l'individu concentre ses recherches sur un nombre limité d'informations (Roselius, 1971 ; Jacoby, Chestnut, Fisher, 1978 ; Gabott, 1991), car comme l'expliquent Mitchell et Mc Goldrick (1996) « *confronté à un large éventail de signaux, les consommateurs ont tendance à baser leur jugement sur un ou seulement quelques signaux dont la valeur informationnelle est jugée satisfaisante* ». Dandouau, (2000, p. 149), ne trouve pas de liens significatifs entre une composante ou une dimension du risque et l'information y afférent.

Les stratégies de réduction du risque étant principalement basées sur le besoin d'informations, il devient nécessaire de comprendre quelles sont les sources d'informations et leur quantité, utilisées par le consommateur dans ses stratégies de réduction du risque. Il devient naturel de présenter les différents réducteurs de risques à disposition du consommateur.

### 2.2.2 - LES DIFFERENTS REDUCTEURS DE RISQUE

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. Position partagée par Sirieix *et al.* (2004), qui rappellent que toutes les stratégies de réduction du risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques suppose que le consommateur leur fasse confiance. **C'est cette position qui sera retenue pour ce travail de thèse, en y ajoutant que le choix de ces réducteurs est dépendant de la qualité de la recherche d'informations effectuée et de la confiance que le consommateur accorde à ces informations et leurs sources émettrices.**

Bauer (1960) propose de traiter les stratégies de réduction du risque en présentant quelques réducteurs :

- La fidélité à la marque et à l'image perçue de l'enseigne,
- L'influence des personnes et des groupes,
- La publicité,
- Un prix élevé.

Suivant les propositions de Bauer (1960), Roselius (1971) dans une étude menée auprès de 472 ménagères américaines a mis en évidence 11 réducteurs de risque. Ce chercheur définit ces derniers comme « *toute action (ou procédé), initiée par l'acheteur ou le vendeur, qui est utilisé comme stratégie de réduction du risque* ». Ces réducteurs sont les suivants :

- La recommandation : acheter une marque recommandée par un ami, un expert, une célébrité,
- La réputation du point de vente : se fier à la réputation du magasin,
- L'échantillon gratuit : essayer un échantillon pour se faire une opinion sur le produit

avant l'achat,

- La source officielle : acheter des marques approuvées par un organisme officiel,
- La comparaison des points de vente : visite de différents points de vente avant l'achat,
- L'achat de la marque la plus chère,
- Le test privé : acheter des produits ayant subi un test non officiel,
- La notoriété de la marque : achat de la marque (ou du produit) bénéficiant d'une bonne réputation,
- La fidélité à la marque : acheter régulièrement la marque ayant donné satisfaction,
- Le bouche à oreille : recueillir les opinions de son entourage sur un produit,
- La garantie de remboursement : acheter des marques proposant le remboursement en cas d'insatisfaction.

Roselius (1971) a aussi défini les dimensions du risque perçu (cf. tableau 1.3 - Une synthèse des dimensions du risque perçu, de ce chapitre). En croisant efficacité de ces réducteurs et dimensions du risque, cet auteur propose une matrice des stratégies de réduction du risque, présentée dans le tableau ci-dessous (tableau 1.7) :



**Tableau 1.7 - Les stratégies de réduction du risque selon Roselius (1971)**

<b>Efficacité</b>	<b>Risque de perte de temps</b>	<b>Risque physique</b>	<b>Risque psychologique (perte de « moi »)</b>	<b>Risque financier (perte d'argent)</b>
<b>Extrêmement favorable</b>	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque	Fidélité à la marque
<b>Très favorable</b>	Marque dominante	Marque dominante	Marque dominante	Marque dominante
<b>Faiblement favorable</b>	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit	Test gouvernemental	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit	Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Echantillon gratuit
<b>Neutre</b>	Bouche-à-oreille Tests	Bouche-à-oreille Image du magasin Comparaison de plusieurs points de vente Tests privés	Bouche-à-oreille Tests Garantie de remboursement	Tests Bouche-à-oreille Garantie de remboursement
<b>Faiblement défavorable</b>	Garantie de remboursement	Echantillons gratuits	Test privé	Test privé
<b>Très défavorable</b>	Modèle à prix élevé	Garantie de remboursement		Modèle à prix élevé
<b>Extrêmement défavorable</b>		Modèle à prix élevé	Modèle à prix élevé	

Depuis Roselius (1971), de nombreux autres auteurs ont proposé des réducteurs de risque supplémentaires. Mitchell et McGoldrick (1996) ont ainsi réalisé un état de l'art recensant 37 réducteurs de risque qui sont autant de stratégies possibles de réduction du risque. Le tableau suivant présente ces différents réducteurs (tableau 1.8) :

**Tableau 1.8 - Une synthèse des stratégies de réduction du risque (Mitchell & McGoldrick, 1996)**

Stratégies de réduction du risque	Présence dans la littérature
Interroger sa famille et ses amis	30
Acheter une marque connue	17
S'informer par les publicités télévisées	17
S'informer par les publicités écrites	16
Tests privés ou effectués par des consommateurs	15
Fidélité à la marque	14
Information (packaging et Merchandising)	12
Prix	12
Echantillon gratuit, essai	10
Interroger un vendeur	10
Renseignements pré-achat (visite du magasin)	8
Expérience passée	8
Réputation du magasin, image	6
Réputation du producteur	6
Garantie de remboursement	5
Garantie de qualité du produit	5
Comparaison de points de ventes (shopping)	4
Nombre de marques examinées	4
Recherche plus longue d'information	3
Tests officiels et gouvernementaux	3
Pays d'origine	3
Témoignages, références	3
Délibération préalable à l'achat	3
Recommandation par d'autres professionnels	3
Nouveauté du produit	2
Pages jaunes	2
Utilisation d'une personne bien placée	2
Coupons de réduction	1
Articles de journaux, presse	1
Envoi postal direct (courrier personnalisé)	1
Décision commune	1
Reporter une décision	1
Renoncement aux choix	1
Délégation du choix à quelqu'un de plus compétent	1
Cadeau	1
Profiter de la réputation d'autrui	1
Contrat de service	1

Pour être totalement complet, Mitchell et Mc Goldrick (1996) font remarquer que 10 stratégies sont présentes dans soixante pour cent des recherches : le bouche-à-oreille, l'achat

d'une marque connue, la connaissance d'une publicité télévisée, une publicité sur support papier, les tests effectués par les consommateurs, la fidélité à la marque, le prix, le packaging, l'essai ou l'échantillon, les conseils d'un vendeur, l'expérience passée, la recherche d'informations préalable auprès du vendeur, l'image du magasin, la garantie de remboursement et la comparaison des points de ventes.

Ces stratégies de réduction du risque ont fait l'objet de différentes classifications par de nombreux auteurs. Elles vont à présent être dévoilées.

### 2.2.3 - DE MULTIPLES CLASSIFICATIONS

Comme le notent Mitchell et Mc Goldrick (1996), les réducteurs et les stratégies de réduction du risque peuvent être classés de différentes manières.

Mangold *et al* (1987) distinguent les réducteurs en fonction du type de contact avec le consommateur. Deux classes sont identifiées :

- Les réducteurs personnels : les conseils d'un vendeur, les conseils d'amis....,
- Les réducteurs impersonnels : la publicité commerciale...

Locander et Hermann (1979) classent les réducteurs en fonction de la source d'informations.

Cinq familles se dégagent :

- Les sources impersonnelles : la publicité télévisée, radio, écrite et sur le lieu de vente,
- Les sources impersonnelles indépendantes : une notice technique du produit, les associations de consommateurs,
- Les sources personnelles : les conseils du vendeur.
- Les sources personnelles indépendantes : les conseils des amis, de la famille, des voisins
- Les sources résultant de l'expérience directe et observation : l'essai du produit avant achat, une information sur l'emballage, une démonstration d'utilisation du produit.

Cox (1967) et Brown et Gentry (1975) orientent leur classification en fonction du canal d'information et de contrôle de ce type de canal en distinguant :

- Les canaux dominés par l'acheteur : le bouche à oreille, l'expérience passée..
- Les canaux dominés par le responsable marketing : le produit, la publicité, le prix,

l'emballage, la promotion,

- Les canaux neutres : les revues et presses spécialisées, les associations de consommateurs, références publiques.

Van den Poel et Leunis (1996) proposent une classification des réducteurs :

- A l'initiative du producteur : la garantie de remboursement, la possibilité pour le consommateur de voir le produit,
- A l'initiative du consommateur : la fidélité à la marque, l'achat du produit le plus cher.

Cox (1967), puis Mitchell et McGoldrick<sup>11</sup> (1996) opèrent une classification basée sur le degré d'élaboration cognitive, en fonction de la nature de la stratégie liée au réducteur. Ils distinguent :

- Les stratégies simplificatrices : qui sont fondées sur la recherche d'indicateurs de qualité (marque connue, prix, appellation, pays d'origine, garantie, réputation du magasin, recommandations..). Le consommateur cherche à faire partager sa prise de risque et la responsabilité de la décision avec d'autres (sources professionnelles, sources privées : amis, famille) et base ses stratégies sur l'expérience passée lui permettant de reproduire des actions antérieures (fidélité à la marque). On trouve des stratégies d'évitement, de contournement du problème, ou de délégation (Brunel, 2002). Les individus, dans ce cas, affrontent le risque de manière défensive en évitant d'acquiescer trop d'information (« *simplifiers* »),
- Les stratégies clarificatrices : consistent pour l'acheteur à combiner informations nombreuses et sources multiples (visite de plusieurs points de ventes, examens de nombreuses marques, tests et essais de produits avant achat). Les individus affrontent le risque en essayant de comprendre et de lever les ambiguïtés (« *clarifiers* »).

Tout en intégrant les situations d'achats à distance, Cases (2001, p. 100) propose une nouvelle classification en croisant les sources d'informations (provenant des consommateurs ou des responsables marketing) et l'initiative de l'activité de la réduction du risque (consommateurs et responsables marketing). Elle obtient quatre dimensions du contrôle des réducteurs du risque :

---

<sup>11</sup> Pour une classification complète des stratégies simplificatrices et clarificatrices, le lecteur peut se référer à l'article de Mitchell et McGoldrick (1996), Consumers' risk-reduction strategies : A Review and Synthesis, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n°6(1), p. 1-33.

- Le réducteur est proposé par le responsable marketing mais relatif aux sources d'informations dominées par le consommateur : les forums de discussion, les références,
- Le réducteur est sous le contrôle direct du consommateur : passer plus de temps à rechercher de l'information, l'avis d'amis, de la famille, l'expérience passée, reporter sa décision ou renoncer au choix...
- Le réducteur est sous le contrôle direct du responsable marketing : la réputation du magasin, une marque connue, le prix, les informations sur le produit, le pays d'origine...
- Le réducteur est à l'initiative du consommateur mais les sources d'informations sont dominées par le responsable marketing : les articles de journaux, la presse, les pages jaunes, les tests officiels, être fidèle à une marque, le nombre de marques examinées...

Enfin, Brunel (2002, p. 137) suggère de classer les réducteurs en fonction de la dimension temporelle liée à l'achat : les réducteurs avant achat et les réducteurs après achat.

Cependant, à notre connaissance, la littérature ne mentionne aucune classification introduisant la notion de sources émettrices de ces réducteurs. Une classification des réducteurs de risque par famille en fonction des sources émettrices sera proposée à l'issue de ce travail de thèse.

Après avoir défini et présenté les stratégies de réductions du risque, les différents réducteurs et les classifications possibles de ces derniers, vont maintenant être évoquées les mesures possibles des stratégies de réductions du risque.

### **2.3 - L'EVALUATION DES STRATEGIES DE REDUCTION DU RISQUE**

Cases (2001, p. 103), rappelle qu'il existe deux grandes familles de mesures de l'utilité des réducteurs de risques :

- Une mesure déclarative de l'utilité des réducteurs dans la diminution du risque,
- Une mesure consistant à évaluer la répercussion de la mise en œuvre des réducteurs sur le niveau de risque perçu (mesure comportementale).

Toutes ces mesures vont maintenant être exposées.

### 2.3.1 - LES MESURES DECLARATIVES DE L'UTILISATION DES REDUCTEURS DE RISQUE

Dans ce type de mesures, on demande à l'individu de se positionner en fonction d'une liste de réducteurs qui lui est proposée. On propose donc au répondant d'évaluer le degré d'utilité ou d'importance des réducteurs dans son processus de diminution du risque. Ces mesures peuvent être opérationnalisées de différentes façons.

Un premier type de mesure consiste à demander l'utilité déclarée de chaque réducteur dans le processus de diminution du risque. Les répondants doivent évaluer l'utilité sur une échelle en 5 points, allant de « presque toujours utile » à « presque jamais utile » (Roselius, 1971) ou en 7 points allant de « pas du tout utile » à « extrêmement utile » (Greatorex et Mitchell, 1994). Ces mesures ont été employées notamment dans le cadre d'achat à distance par Van den Poel et Leunis (1996) et Cases (2001). Muraro-Cochart (2003b, p. 104) rappelle que l'utilité déclarée des réducteurs de risque « *est à la fois un déterminant du choix des réducteurs de risque et un indicateur du comportement réel de réduction du risque mis en œuvre par le consommateur* ». **Dans le cadre de ce travail de recherche, ce type de mesure sera employé pour étudier les stratégies de réductions lors du processus de décision d'achat de produits alimentaires.**

Un second type de mesure consiste à évaluer l'intention d'utilisation d'un réducteur. Dans le cadre de l'achat d'une robe, Dowling et Staelin (1994) ont demandé aux répondants d'évaluer leurs recherches d'informations en se positionnant sur une échelle de 1 à 7 allant de « n'utilisera jamais » à « utilisera très certainement » telle ou telle source d'informations.

D'autres mesures déclaratives sont axées sur l'utilisation effective ou probable du réducteur de risque. Développées par Brown et Gentry (1975) puis Guseman (1981), ces mesures consistent à faire évaluer par les répondants la probabilité d'utilisation d'un réducteur sur une échelle de 1 à 7 allant de « très peu probable » à « très fortement probable » pour les premiers auteurs et sur une échelle de 1 à 5 allant de « utilisation certaine » à « pas d'utilisation du tout » pour le second chercheur.

Enfin, un dernier type de mesures consiste à évaluer l'importance des réducteurs de risque. Dans ces mesures, on parle d'importance et non d'utilité (Hawes et Lumpkin, 1986). Les

répondants se positionnent sur une échelle en 5 points allant de « pas du tout important » à « très important ». Dans le même esprit, Toh et Heeren (1982) demandent aux répondants de classer parmi une liste les quatre réducteurs les plus importants.

### 2.3.2 - LES MESURES COMPORTEMENTALES

Ces mesures consistent, à travers des expérimentations, à mesurer l'utilisation des réducteurs sans en référer directement au répondant (Ring *et al.*, 1980). On ne demande pas aux répondants de « déclarer » les réducteurs qu'ils souhaitent utiliser, mais par des tables d'informations, on manipule le niveau de risque perçu. Ainsi les individus ont accès à plus ou moins d'informations en fonction des produits et des niveaux de risque perçu. Pour mesurer l'impact des réducteurs sur le niveau de risque perçu, Havlena et De Sarbo (1991) se sont penchés sur l'influence des attributs des produits sur le niveau du risque perçu, à l'aide de la méthode d'analyse conjointe. Ces auteurs ont mis en évidence que la manipulation d'attributs particuliers entraîne un accroissement ou au contraire une diminution du niveau du risque perçu. Jacoby *et al.* (1994) ont cherché à comprendre l'effet de l'acquisition de l'information item par item, sur la composante « incertitude » du risque. Cette expérimentation repose sur l'interrogation des répondants après chaque acquisition d'informations supplémentaires et sur la mesure des effets sur la diminution de l'incertitude du risque.

Dans le cadre de cette recherche, l'étude des liens entre les dimensions du risque perçu et la confiance lors de l'achat de produits alimentaires sera effectuée dans le but de dresser des typologies de consommateurs selon des profils de perception du risque, des profils de confiance et de leurs comportements de réduction de ce dernier. Pour ce faire, des analyses de la structure des stratégies de réduction du risque seront menées à l'aide d'analyses factorielles, de manière à regrouper certains réducteurs de risque. Une liste de réducteurs issus de l'étude des recherches antérieures et des résultats de la recherche qualitative de cette thèse portant sur l'achat de viande bovine, sera proposée. L'évaluation sera réalisée par une mesure déclarative directe (Greatorex et Mitchell, 1994).

Après avoir évoqué les méthodes d'évaluation des stratégies de réduction du risque, vont être maintenant présentés les facteurs influençant les choix des réducteurs selon le paradigme Individu/Produit/Situation (Volle, 1995 ; Cases, 2001).

## **2.4 - LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA REDUCTION DU RISQUE**

Dans ces travaux de recherches, Mitchell (1993) a pointé les facteurs explicatifs des stratégies de réduction du risque et estime que deux grands facteurs influencent le choix d'un réducteur de risque : les dimensions du risque perçu et le niveau du risque perçu. En effet, certaines stratégies de réduction semblent agir plus efficacement sur certaines dimensions du risque (Derbaix, 1983). La garantie de remboursement ou l'échange du produit par exemple, est un bon réducteur pour le risque financier, tout comme l'expérience et l'observation directe du produit pour réduire le risque de performance (Lutz et Reilly, 1973). La recherche d'informations étant donc au centre des stratégies de réduction du risque (Roselius, 1971 ; Derbaix, 1983 ; Mitchell, 1993), un rapide tour d'horizon théorique des facteurs influençant le choix du réducteur, en fonction des caractéristiques individuelles, du produit et des caractéristiques situationnelles est à présent évoqué.

### **2.4.1 - LE CONSOMMATEUR**

Concernant les caractéristiques du consommateur, deux types de facteurs, les variables socio-démographiques et les variables psychographiques, peuvent expliquer les stratégies de réduction du risque.

#### **2.4.1.1 - Les caractéristiques socio-démographiques**

La recherche d'informations semble être influencée par l'âge. Kiel et Layton (1981, cités par Cases, 2001, p. 114) ont montré que la recherche d'informations diminuait avec l'âge. Le niveau d'instruction (Westbrook et Fornell, 1979 ; Schaninger *et al*, 1981) et l'appartenance à une classe sociale (Capon et Burke, 1980, cités par Cases, 2001) semblent être corrélés à la recherche d'informations.

#### **2.4.1.2 - Les caractéristiques psychographiques**

Pour rappel, les caractéristiques psychographiques de l'individu concernent la personnalité du consommateur à travers l'anxiété, les émotions, l'attitude face au risque, la confiance en soi, son style cognitif, mais aussi ses valeurs et son style de vie à travers la culture de référence.



Ainsi Locander et Hermann (1979) ont montré que la confiance en soi spécifique a un effet significatif dans l'élaboration des stratégies de réduction du risque. Schaninger *et al* (1981) estiment que les traits de personnalité de l'individu ont une influence certaine sur ses stratégies de réduction du risque. Plus précisément, la tolérance à l'ambiguïté engendre des stratégies clarificatrices de réduction du risque ; c'est à dire que ces individus ayant tendance à faire plus confiance en leur propre jugement, n'hésitent pas à faire une recherche extensive d'informations. Enfin, ces auteurs ont relié négativement l'anxiété à la recherche d'informations pour des décisions complexes. Dandouau (2000, p. 149) note que les individus les moins sensibles au risque ont un moindre besoin d'information et inversement. Finalement, Mitchell et Vassos (1997) trouvent peu de liens entre les variables culturelles et les stratégies de réduction du risque.

## **2.4.2 - LE PRODUIT**

Les travaux fondateurs de Roselius (1971) sur la réduction du risque n'avaient pas pris en compte les spécificités du produit pour expliquer les différentes stratégies de réduction du risque. Depuis, de nombreux auteurs se sont intéressés à la question. Comme lors de l'étude de l'influence du produit comme facteur explicatif de la perception du risque (paragraphe 1.4 - Les facteurs explicatifs de la perception du risque, de ce chapitre) deux familles de variables liées au produit sont présentées : les caractéristiques propres au produit et les caractéristiques perçues du produit.

### **2.4.2.1 - Les caractéristiques propres au produit**

- **La nature et la classe de produit**

L'achat de produits différents engendre des stratégies de recherches d'informations différentes (Brown et Gentry, 1975). Plus tard, Derbaix (1983) a confirmé que les stratégies de réduction du risque n'étaient pas les mêmes selon qu'il s'agissait de biens d'expérience durables, de biens d'expériences non durables ou de biens de recherches. Logiquement, le consommateur recherche plus d'informations pour des biens durables que pour des biens de commodité (Schaninger *et al*, 1981). Ainsi, le type de réducteur diffère en fonction du produit ou du service recherché (Mitchell et Mc Goldrick, 1996).

- **La marque**

La fidélité à la marque (Roselius, 1971) est une stratégie de réduction du risque classique. D'autres recherches ont montré que choisir une marque connue est un moyen efficace de réduire le risque (Ring *et al*, 1980). Ross (1975) souligne que pour réduire les conséquences défavorables et l'incertitude associée à l'acte d'achat, le consommateur privilégie le rachat de marques pour lesquelles ils ont confiance. Cela signifie que lorsque l'acquisition d'informations devient difficile, le consommateur limite ses achats à un petit nombre de marques qu'il connaît bien. Gurviez (1998b, p. 77) ajoute que « *la marque permet d'introduire une régularité qui résout la question de l'incertitude. Le consommateur, en s'inscrivant dans sa relation avec la marque dans la durée, voit diminuer sa perception du risque* ». Pour des produits implicants (comme l'alimentaire), Kapferer (1998, p. 204) insiste sur la notoriété et la réputation de la marque pour réduire le risque perçu.

Enfin, il a été montré que d'autres facteurs propres au produit, comme la garantie de remboursement du produit en cas d'insatisfaction ont une influence positive sur la réduction du risque perçu (Derbaix, 1983). Cet auteur estime que si la fidélité à la marque est une stratégie efficace pour un niveau de risque très élevé, en revanche la stratégie de remboursement prime dans la majorité des autres cas.

#### **2.4.2.2 - Les caractéristiques perçues du produit**

La connaissance du produit semble diminuer la recherche d'informations (Srinivasan et Ratchford, 1991). L'expérience passée avec le produit fait donc décroître la quantité d'informations à se procurer (Lantos, 1983). L'importance que le consommateur donne au produit a été reliée à la quantité d'informations à acquérir (Jacoby, Chestnut et Fisher, 1978). L'implication influence positivement la recherche d'informations et les stratégies de réduction du risque (Jacoby *et al*, 1978).

#### **2.4.3 - LA SITUATION**

Peu de recherches ont tenté de relier la situation d'achat aux stratégies de réduction du risque (Mitchell et Mx Goldrick, 1996). Certaines recherches ont néanmoins été menées. Ainsi, la pression du temps est négativement reliée à la recherche d'informations (Beatty et Smith,

1987). Hisrich *et al* (1972) pensent que le type de magasin peut influencer qualitativement et quantitativement la recherche d'information. La recherche d'information est ainsi différenciée suivant le type de situation d'achat (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989). Le contact avec les leaders d'opinions (Woodside, Delozier, 1972) et le bouche à oreille (Arndt, 1967 ; Cunningham, 1967) permettent d'orienter les stratégies de recherche d'informations. La sélection des réducteurs de risque dépend aussi du mode d'achat (Hawes et Lumpkin, 1986). A ce sujet, l'étude récente de Cases (2000) montre que le choix des réducteurs diffère selon que l'achat ait lieu en magasin, par catalogue, ou par Internet (dans le cadre de l'achat d'une veste).

## Conclusion de la section 2

Cette seconde section a cherché à expliquer de quelles façons s'opérait la réduction du risque chez le consommateur. Ainsi, la littérature rappelle que la perception d'un risque implique que l'acheteur doit tenter de le réduire s'il souhaite posséder le produit ou le service. Si le risque perçu est important (c'est à dire s'il dépasse un seuil de risque acceptable mais non prohibitif), il devra faire l'objet d'un processus visant à le réduire par la recherche d'informations. Chaque individu possède un niveau optimal de risque (risque acceptable), et au-delà de ce niveau de risque, ce dernier doit être réduit, en vertu du principe d'homéostasie. Des modèles expliquant le processus de réduction du risque furent présentés. Ils montrent que pour réduire le risque, le consommateur-acheteur va développer deux types de stratégies de réduction du risque fondées sur une recherche d'information sur la catégorie de produit, et sur une recherche d'informations sur la marque du produit, jusqu'à ce qu'un seuil de prise de risque acceptable soit atteint.

L'essentiel de la littérature sur les stratégies de réduction du risque s'intéresse à la recherche d'informations et à l'utilisation des réducteurs. La revue de littérature a montré que de nombreuses stratégies de réductions du risque, du fait d'un nombre important de réducteurs (et de leurs multiples classifications possibles), étaient à disposition du consommateur. Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et dans les sources émettrices de ces informations, sachant que dans le domaine alimentaire (principe d'incorporation, pensée magique...), la notion de confiance est fondamentale.

Dans le cadre de cette recherche, une mesure déclarative sera effectuée en demandant aux consommateurs d'évaluer pour une série de réducteurs de risque leur degré d'utilité de manière à comprendre plus précisément le rôle de la confiance dans les sources émettrices, lors de l'élaboration des stratégies de réduction du risque.

Enfin, se plaçant dans le paradigme Individu / Situation / Produit suivant les recommandations de Volle (1995), un rapide tour d'horizon théorique des facteurs influençant le choix du réducteur en fonction des caractéristiques individuelles, du produit et de la situation, a été effectué..

### SECTION 3 - LA THEORIE DE LA CONFIANCE

Les récentes crises alimentaires successives et la montée en puissance des peurs alimentaires (Encéphalopathie Spongiforme Bovine, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardiovasculaires ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage cancérigènes (saumons, janvier 2004)) ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions Publiques et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias. Ainsi, l'enquête Agro Marchés Internationaux (AMI)<sup>12</sup> effectuée en 2001, donnant la parole aux producteurs, fait apparaître que 68% se déclarent pessimistes sur l'avenir de leur profession, plaçant la confiance des consommateurs comme première difficulté dans leur activité pour 66% d'entre eux. Une fracture s'est donc effectuée entre les croyances des consommateurs et la révélation des processus d'élevage et de fabrication, brisant la confiance de ceux-ci. Gurvievz (2001), à ce sujet, insiste sur l'importance grandissante de la confiance des consommateurs, en matière de consommation alimentaire, dans les préoccupations des industriels et des distributeurs. Position partagée par Sirieix (2001), qui indique que « *les professionnels du secteur sont fortement préoccupés par le problème de la perte de confiance des consommateurs* ». Aujourd'hui, face à l'enjeu alimentaire, « *le consommateur est obligé de faire confiance, d'où une plus grande sensibilité à la notion de risque alimentaire* » Marouseau (2000).

Plus généralement, Bourgne et al. (2000) rappellent que la confiance assume un rôle de plus en plus affirmé dans le développement de la théorie marketing. L'étude de la confiance est donc fondamentale en marketing et Guibert (1999) se faisant l'écho de Anderson et al. (1996) rappelle que la confiance fait désormais partie des trois concepts les plus utilisés dans la recherche sur les canaux marketing, que ce soit dans les relations client-fournisseur, dans les relations d'alliances ou de réseaux ou dans les secteurs industriels, de la distribution.

---

<sup>12</sup> Source : Chiffres LSA Mars 2001

Cependant, l'étude du concept de la confiance est relativement compliquée et fait l'objet de nombreux débats entre chercheurs.

Une mise au point du concept complexe de la confiance s'avère donc nécessaire avant d'aborder plus précisément l'importance de la confiance en comportement du consommateur et de ses liens avec le risque perçu.

### **3.1 - LA CONFIANCE EN MARKETING : UN CONCEPT COMPLEXE**

Certains auteurs n'hésitent pas à dire que la confiance est un concept insaisissable (Gambetta, 1998). Gurviez (2000b, p. 39) rappelle qu'il n'y a pas de consensus dans la littérature pour définir précisément les différentes facettes de la confiance. La confiance en marketing est un concept difficile à appréhender pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la confiance a été étudiée dans d'autres disciplines avant d'être diffusée dans les sciences de gestion et en marketing. La confiance s'est ensuite imposée comme la véritable clé de voûte du marketing relationnel et a été étudiée dans les relations d'échanges inter-organisationnelles, mais ce n'est que plus récemment (Filsler, 1998) que la notion de confiance a été abordée en comportement du consommateur. L'étude des fondements théoriques de la confiance s'avère donc nécessaire pour comprendre la complexité de ce concept. Souvent confondues dans la littérature, une mise au point théorique permettra de dévoiler et d'expliquer les différences entre les dimensions de la confiance et les composantes de la confiance.

#### **3.1.1 - LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA CONFIANCE**

Avant de présenter spécifiquement le concept de confiance en marketing, un rapide tour d'horizon théorique de la notion de confiance dans les autres disciplines va être dévoilé.

##### **3.1.1.1 - Un concept multidisciplinaire**

La notion de confiance a été étudiée dans de nombreuses disciplines avant de connaître l'engouement des chercheurs en marketing. En effet, de nombreux travaux de recherche ont tenté d'éclairer la notion de confiance. Depuis la psychologie sociale, en passant par la

sociologie, l'économie et le marketing, chaque discipline propose une vision de la confiance à travers sa nature et ses développements. Gurviez (1999, p. 302) rappelle tout d'abord que la confiance est considérée comme fondateur de tout échange (Mauss, 1968).

Cependant, de nombreuses réflexions sur le concept de confiance ont eu lieu en psychologie sociale et tous ces développements ont nourri l'approche marketing de la confiance. Ainsi, Doney et Cannon (1997) soulignent que l'étude de la confiance est apparue notamment en psychologie sociale (Deutsch, 1960 ; Lewicki et Bunker, 1995), où elle permet l'analyse des changements d'attitude et plus précisément l'analyse de la crédibilité d'une source d'informations (Bourgne et *al.*, 2000). L'étude de la confiance a aussi mobilisé les sociologues (Strub et Priest, 1976 ; Lewis et Weigert, 1985). Pour les psychosociologues Kramer et Tyler (1996, in Gurviez, 1999), la confiance comporte des éléments non-rationnels, et ils estiment « *qu'elle peut être conceptualisée comme une orientation envers la société et envers les autres et qui a une signification sociale au delà du calcul rationnel* ». Pour Deutsch (1958) « *le concept de confiance correspond au choix irrationnel d'une personne face à un événement incertain pour lequel les anticipations de pertes sont plus importantes que celles des gains, et qu'il serait préférable pour cette personne, dans ces conditions, de faire confiance et d'être déçu que de ne pas faire confiance* ».

En économie (Dasgupta, 1988 ; Williamson, 1993), la confiance est vue comme valorisant les échanges économiques. Elle se caractérise par un pouvoir de prévisibilité du comportement du partenaire de l'échange et atténue son degré d'incertitude (Luhmann, 1988). En théorie des jeux plus précisément, Dasgupta (1988) affirme que la confiance est centrale à toute transaction. Il est nécessaire qu'il y ait des rencontres répétées pour que la confiance puisse se développer entre les individus, et les agents doivent avoir une mémoire des rencontres passées.

En théorie des organisations (Zucker, 1986 ; Lane et Bachmann, 1996), elle a été étudiée à travers les relations inter et intra-organisations. La confiance a été associée aux concepts de coordination d'engagements ou de coopération. Gurviez (1998b, p. 74) rappelle à ce sujet que la confiance « *améliore l'efficacité d'un système et facilite la production de plus de biens et de valeurs* ».

Ainsi, si les divergences d'opinions demeurent entre les différentes disciplines, un consensus semble cependant émerger de la littérature. Se voulant volontairement synthétiques, Graf *et al.* (1999), reprenant les propos de Chow et Holden (1997), expliquent que « *malgré les inévitables problèmes de mesures et de divergences d'opinion, un consensus émerge de cette littérature : La confiance est vue comme une attente de la part des individus, attente portant sur la fiabilité des paroles, des promesses, dires écrits ou verbaux d'un autre individu* ». La confiance à l'égard d'un partenaire résulterait donc de l'expertise de ce dernier, de sa fiabilité et de ses comportements passés. En retour, la confiance d'un acheteur peut affecter son comportement d'achat. La confiance serait donc à la fois un antécédent et une conséquence de la relation-acheteur vendeur.

En Sciences de gestion, l'étude de la confiance devient fondamentale suite à l'apparition du marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). A ce sujet, Guibert (1999, p. 2) explique que la confiance « *concept-clé de la structuration des transactions, a fait évoluer la théorie de l'échange en particulier sur le plan macro-économique et de ce point de vue, le débat semble parvenu à maturité, comme le montre le concept de marketing relationnel* ». En marketing, la définition de la confiance repose sur la vision classique de Rotter (1967) rappelant que « *la confiance correspond à l'espérance d'un individu que la parole, la promesse et la déclaration orale ou écrite, faite par un autre individu (ou une organisation) est fiable* ». Véritable clé de voûte, la confiance dans l'approche relationnelle va maintenant être présentée.

### **3.1.1.2 - La confiance : clef de voûte du marketing relationnel**

Depuis une vingtaine d'années, l'approche relationnelle a mobilisé toutes les attentions, tant chez les théoriciens (Webster, 1992 ; Gummesson, 1994, 1996 ; Sheth et Parvatiyar, 1995 ; Buttle, 1996 ; Dubois et Aurier, 1996) que les praticiens du marketing. Le marketing relationnel « *visant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients* » (Berry, 1983) 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. En effet, « *Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture* » (Morgan et Hunt,



1994, p. 22). C'est dans cette nouvelle conception relationnelle de l'échange que se déploie le rôle fondamental de la confiance accordée aux partenaires ainsi que la réciprocité de l'engagement. Morgan et Hunt (1994) justifient la confiance comme variable médiatrice clé de succès de la façon suivante « *l'engagement et la confiance sont des variables-clé parce qu'elles encouragent les praticiens : à préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, à résister à l'attraction d'alternatives de court terme en faveur des bénéfiques existants, à long terme, de rester avec les partenaires en présence et à percevoir des actions potentiellement risquées comme prudentes, en raison de leur croyance dans le fait que leurs partenaires n'agiront pas de façon opportuniste. Bref, l'engagement et la confiance conduisent directement aux comportements de coopération, médiateurs du succès du marketing relationnel* »<sup>13</sup>. En effet, la réciprocité de la confiance dans la relation est essentielle au succès de l'échange sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, l'engouement pour les recherches sur la confiance dans la littérature marketing est principalement dû à la vision relationnelle de l'échange apparue dans les années 1980 (Dwyer, Shurr et Oh, 1987). La confiance est donc un concept-clé dans l'émergence du marketing relationnel.

Au regard des différentes contributions théoriques de la confiance en marketing, force est de constater que les recherches dans ce domaine se sont orientées tout d'abord dans le cadre des échanges inter-organisationnels (Swan *et al.*, 1985 ; Dwyer Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Andaleeb, 1995 ; Doney et Cannon, 1997) et plus récemment en comportement du consommateur, sur des problématiques concernant principalement la confiance en la marque (Filser, 1998 ; Gurviez, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirieix, 2001, 2002 ; Amraoui, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002) ou dans les relations client-banque (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2000, 2001, 2003).

Ainsi dans la littérature marketing, la confiance est analysée à deux niveaux : la confiance inter-organisationnelle et la confiance en comportement du consommateur (que Chouk et Perrien, (2003) nomment la confiance dans les « échanges consommateurs-organisations »),

---

<sup>13</sup> Traduction de Guibert (1999), p. 9.

spécifiant les modalités des échanges de ce dernier avec les organisations (entreprises, institutions...).

Concernant l'objet de **cette recherche doctorale, à savoir le rôle de la confiance dans la réduction du risque par le consommateur en situation d'achat de produits alimentaires**, la confiance sera analysée en comportement du consommateur à l'instar des recommandations de Filser (1998), des travaux de Sirieix (1999, 2001, 2002) et de Gurviez (1998a, 2000a, 2001).

Il convient néanmoins de présenter l'importance de la confiance dans les relations inter-organisationnelles. Les apports de l'étude de ce type de confiance seront bénéfiques pour mieux analyser la confiance dans les échanges consommateurs-organisations, au cœur de cette recherche doctorale.

### **3.1.1.3 - La confiance dans les relations inter-organisationnelles**

Comme le fait remarquer Gatfaoui (2001), « *l'abondante littérature dont fait l'objet la confiance dans l'étude des relations entre partenaires confirme l'intérêt des chercheurs et la richesse du sujet* ». De même Gurviez (2001b, p. 39), rappelle qu'« *en gestion, l'axe principal d'étude de la confiance a été celui de la confiance qui s'établit dans et entre les relations organisationnelles* ». Véritable clé de voûte du marketing relationnel, le concept de confiance a tout d'abord été étudié dans les relations inter-organisationnelles. En effet, la majorité des recherches durant les années 1980-1990 se sont développées dans les relations inter-organisationnelles. On trouve des travaux de recherche sur la confiance aussi bien dans des contextes industriels (Swan *et al.*, 1985 ; Doney et Cannon, 1997), que de distribution et de services (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Moorman *et al.*, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). Cependant, la confiance a été étudiée tout d'abord dans l'étude des relations industrielles puis ensuite dans celle des relations de distribution. La confiance apparaît fondamentale dans le développement et le maintien des partenariats entre clients et fournisseurs, et contribue à expliquer l'existence de partenariats, d'alliances et de réseaux (Guibert, 1999).

Historiquement, la confiance est tout d'abord reconnue comme une variable explicative importante dans les comportements de prise de décisions dans les échanges inter-organisationnels (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989). Dans leur article

fondateur, Dwyer *et al.* (1987) proposent un modèle de processus de développement d'une relation où la confiance est le concept central, permettant ainsi le développement des attentes de coopération dans une relation. Andaleeb (1995) a aussi montré le rôle fondamental de la confiance dans les intentions de coopération envers le partenaire. Spécifiquement aux réseaux de distribution, la confiance accordée au fournisseur diminue les conflits et augmente la satisfaction de l'ensemble des membres du réseau (Anderson et Narus, 1990). L'étude de référence de Morgan et Hunt (1994) sur les relations entre vendeurs au détail et grossistes met en perspective le rôle fondamental de la confiance et de l'engagement comme variable médiatrice, clé de réussite de toute relation (modèle KMV, « *Key Mediating Variable* »). Là encore, la confiance y est considérée comme une variable clef dans les relations inter-firmes. Cette étude a par ailleurs montré que la confiance joue le rôle de réducteur de risque perçu dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994) et dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). **Si la confiance participe à la réduction du risque dans les relations industrielles, il y a tout lieu de penser qu'elle peut jouer un rôle semblable dans les relations consommateur-organisations.** Geyskens *et al.* (1998) ont aussi noté le rôle fondamental de la confiance dans l'établissement ou le développement de toute relation d'affaires, en présentant la confiance comme « *la mesure dans laquelle une organisation croit que son partenaire d'échange est honnête et/ou bienveillant* ».

Ces études soulignant le rôle crucial de la confiance dans les relations inter-organisationnelles, ont permis de mettre à jour deux orientations distinctes de la confiance : **une confiance interpersonnelle se déployant sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise** (Young et Wilkinson, 1989 ; Williamson, 1993). Dès 1990, Anderson et Narus, dont l'étude portait sur les relations entre entreprises distributrices et manufacturières, ont suggéré que la confiance envers un individu diffère de celle envers une entreprise. Position partagée aussi par Doney et Cannon (1997) qui distinguent confiance accordée à l'entreprise ou à l'organisation et confiance interpersonnelle (qui est accordée au vendeur), tout en notant l'éventualité de transfert entre ces deux confiances.

Cependant, même si historiquement la distinction entre confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle s'est tout d'abord effectuée dans des recherches sur les relations inter-organisationnelles, des études récentes en comportement du consommateur ont aussi mis

en évidence ces deux orientations de la confiance (Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2003). Ces deux types de confiance vont maintenant être expliqués.

- **La confiance interpersonnelle**

Gurviez (1999, p. 303) souligne que « *la plupart des travaux sur la confiance en gestion se trouve dans les recherches sur la confiance interpersonnelle menées par les psychosociologues* ». Concernant la confiance dans les relations inter-organisationnelles, de nombreuses recherches ont révélé « *l'importance de la confiance accordée au personnel en contact par le client dans le développement des relations inter-firmes* » (Gatfaoui, 2001). Cette confiance interpersonnelle est définie par Frisou (2000, p. 68) comme « *l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus* ». C'est donc dans le cadre des échanges inter-firmes que les recherches ont mis en avant l'importance de la confiance émanant du personnel en contact que la littérature nomme la confiance interpersonnelle. En effet, la relation client-personnel en contact est le terreau permettant l'émergence de la confiance réciproque, nécessaire à l'élaboration d'une orientation à long terme des relations entre les entreprises (Berry, 1995 ; Geyskens et al., 1998). S'agissant de problématiques de ventes et de négociations, Schurr et Ozanne (1985) estiment que la confiance exercerait une influence importante et positive sur les interactions commerciales, notamment au plan inter-individuel. Le concept de confiance interpersonnelle a donc trouvé, dans les problématiques de négociation et de vente, un champ d'application privilégié, principalement dans les situations d'échanges inter-entreprises (Guibert, 1999). Doney et Canon (1997) ont par ailleurs noté d'une part que les vendeurs ont une influence sur le développement et le maintien de la confiance entre les partenaires et d'autre part que la confiance au vendeur influence l'anticipation d'interactions futures. Chow et Holden (1997) vont plus loin et concluent que la confiance vis-à-vis du vendeur influence directement la stratégie d'achat et le comportement de l'acheteur.

Finalement, la plupart des recherches analysent donc la confiance interpersonnelle comme indispensable à la qualité de la relation, le maintien, et le développement à long terme des relations entre les entreprises ou les organisations (Crosby et al., 1990 ; Berry, 1995 ; Doney et Canon, 1997 ; Geyskens et al., 1998). Frisou (2000, p. 63) résume la pensée de ces chercheurs en ajoutant que « *la confiance entre les acteurs est un facteur essentiel de la*

*stabilité de leurs relations* ». Cette notion de confiance interpersonnelle se retrouve aussi dans les échanges consommateurs-organisations comme l'a montré Benamour (2000) dans sa recherche sur les relations client-banque. Par ailleurs Gatfaoui (2000, p. 16) estime que « *les interactions sociales personnel en contact et consommateur, impliquant la proximité et l'intimité dans le temps, ont une conséquence directe sur la confiance du consommateur envers le personnel en contact et par conséquent envers le prestataire de service* ». Muraro-Cochart (2003, p. 148) note à juste titre que la confiance interpersonnelle suppose une situation dans laquelle l'individu choisit de faire confiance. S'agissant de l'objet de cette recherche, la confiance interpersonnelle se trouve principalement dans les relations (ou l'absence de relations) entre le boucher (le vendeur) et le consommateur de viande.

Mais, les recherches sur la confiance dans les échanges inter-entreprises ont aussi mis en évidence une deuxième forme de confiance : la confiance institutionnelle.

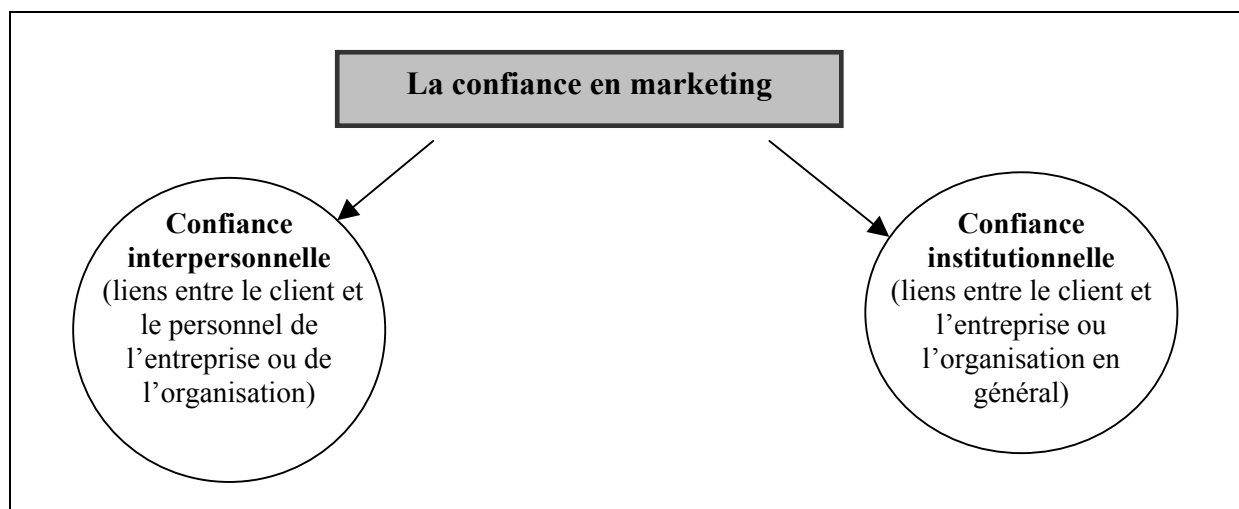
- **La confiance institutionnelle**

Gatfaoui (2003, p. 1165) rappelle que la littérature marketing s'intéresse à la confiance institutionnelle depuis 1976 avec les travaux de MacLachlan *et al.* (1976), mais ce concept reste cependant peu étudié. Ces recherches ont fait émerger le concept de confiance institutionnelle en trois temps. Tout d'abord, cette confiance est apparue sous la forme de « confiance publique » (MacLachlan, 1976, cité par Gatfaoui, 2003), spécifiant les relations entre les Américains et les institutions publiques comme la police ou l'école. Dans un second temps la confiance est apparue dans les années 1990 dans un contexte organisationnel, où Sonnenberg (1993), y intègre les relations entreprises et client. Mais Gatfaoui (2003) note que distinction et mesure ne se sont faites que récemment entre confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans les relations inter-entreprises (Doney et Cannon, 1997 ; Graf *et al.*, 1999). Pour Benamour (2000) la confiance institutionnelle représente un phénomène complexe correspondant à un concept bien précis. Cet auteur distingue confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle en notant que « *la confiance institutionnelle désigne la confiance existant entre un individu et une organisation en tant que personne morale, mais se différencie de la confiance interpersonnelle qui se situe uniquement au niveau des individus* ».

Ainsi la confiance institutionnelle peut donc être décrite « *comme la volonté délibérée de compter sur la fiabilité et la bienveillance d'une partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée* » (Benamour, 2000). C'est cette définition de la confiance institutionnelle qui sera retenue dans cette recherche doctorale. Il semble que cette confiance institutionnelle soit aussi très présente dans les échanges consommateurs et organisations. **S'agissant de cette recherche, la confiance institutionnelle peut se manifester à plusieurs niveaux : l'Etat, les industriels, les éleveurs, les distributeurs, les associations, ou encore les médias.** C'est donc cette orientation de la confiance qui sera étudiée dans cette recherche doctorale. Ce point sera étudié plus en détail ultérieurement.

En résumé, l'étude de la littérature sur la confiance dans les relations inter-organisationnelles a révélé deux orientations distinctes de la confiance : **une confiance interpersonnelle se déployant sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise.** Ces deux types de confiance illustrés par la figure suivante (figure 1.5) se retrouvent aussi en comportement du consommateur dans les échanges consommateurs-organisations.

**Figure 1.5 - Une double orientation de la confiance en marketing**



Après avoir étudié les fondements théoriques de la confiance et la place de ce concept dans les relations inter-organisationnelles, il convient maintenant de mettre à jour les différentes dimensions de la confiance en marketing et d'identifier la polymorphie du concept de la confiance (Guibert, 1999).

### 3.1.2 - UNE VISION TRI-DIMENSIONNELLE DU CONCEPT POLYMORPHE DE LA CONFIANCE

Malgré un foisonnement de recherches sur le sujet, le statut conceptuel de la confiance reste cependant flou (Guibert, 1999). Gurvievz (1999, p. 305) ajoute qu'« *en dépit de son intérêt reconnu dans les relations d'échange, la confiance reste cependant un concept encore assez mal exploité car difficile à définir ; on constate une grande confusion dans les définitions et les mises en œuvre correspondant au construit lui-même, à ses antécédents et ses conséquences* ». Enfin, Chouk et Perrien (2003, p. 583) n'hésitent pas à dire que « *d'une vision panoramique des conceptualisations de la confiance ressort un bilan plus ou moins contrasté, qui soulève plus de questions qu'il n'apporte de réponses* ». La littérature traitant de la confiance, et plus particulièrement de sa définition, est abondante et multiple, du fait notamment de la multitude de domaines dans lesquels cette dernière est étudiée. La confiance est un véritable concept polymorphe défini tour à tour comme une présomption (Bidault et Jarillo, 1995 ; Gurvievz, 1999 ; Gurvievz et Korchia, 2002), une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Schurr et Ozanne, 1985 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000) une attente (Rotter, 1971 ; Dwyer Schurr et Oh, 1987 ; Donney et Cannon, 1997 ; Graf et al., 1999), une promesse que la satisfaction des besoins sera accomplie (Schurr et Ozanne, 1985), une volonté d'être vulnérable (Andaleeb, 1992 ; Moorman et al., 1992 ; Mayer, Davis et Schoorman, 1995 ; Mc Allister, 1995 ; Benamour, 2000), une volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman et al., 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) ; ces dernières déclinaisons de la confiance étant assimilées à une intention comportementale.

Ainsi, ce foisonnement de définitions et de recherches ne facilite pas la bonne compréhension du statut et du rôle de la confiance. Guibert (1999) rappelle que ces multiples définitions freinent le développement des recherches dans ce domaine. Il ressort cependant une vision tri-dimensionnelle de la confiance qui va maintenant être présentée.

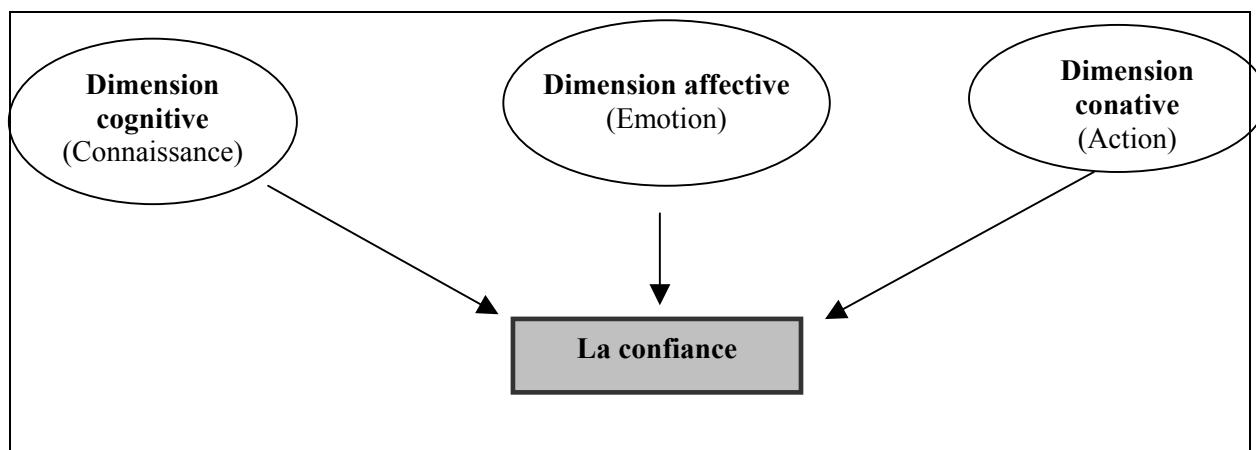
La définition la plus souvent citée de la confiance est celle de Moorman et al. (1992) "*Willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Cette définition est intraduisible en français, car faisant référence à des notions de confiance qui n'ont pas d'équivalent dans la langue française : la confiance-*trust*, la confiance-*confidence*, la confiance-*reliance*. En effet, Guibert (1999, p. 4) rappelle que :

- La confiance-trust : renvoie à une croyance assurée dans l'intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore à une attente assurée (je fais confiance à).
- La confiance-confidence : est plus centrée sur l'assurance ou l'assentiment même vis-à-vis de quelqu'un, que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant).
- La confiance-reliance : contient une nuance de "dépendance", c'est la confiance qui correspondrait au fait de s'en remettre à quelqu'un (je m'en remets à).

Reprenant ces trois aspects de la confiance, Guibert (1999, p. 4) la définit donc de la façon suivante : « *C'est une attente, une croyance ou un sentiment, mais c'est aussi une intention de comportement, ou un comportement qui sous-tend la vulnérabilité ou l'incertitude* ». Cette recherche doctorale se positionne dans cette vision de la confiance. En effet, cette définition de la confiance est très intéressante car elle permet de mettre en exergue l'aspect tri-dimensionnel de la confiance (figure 1.6), à savoir :

- **Une dimension cognitive** (la confiance-*trust*),
- **Une dimension affective** (la confiance-*confidence*),
- **Une dimension conative** (la confiance-*reliance*),

**Figure 1.6 - L'aspect tri-dimensionnel de la confiance**



Cette définition multidimensionnelle et complexe permet de comprendre pourquoi le concept de confiance est si ambigu et est à l'origine d'un foisonnement de recherches en marketing. Ainsi l'étude de la confiance, loin de faire l'unanimité dans la communauté scientifique, soulève de nombreux débats et n'en reste pas moins passionnante.

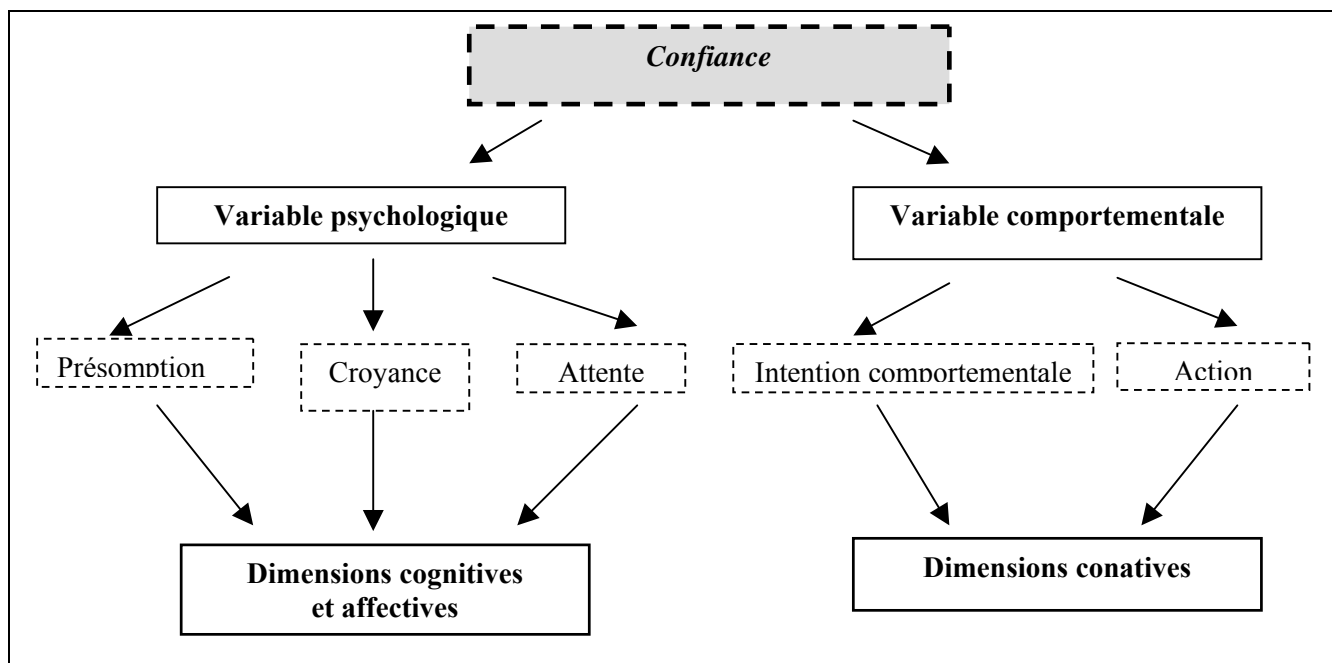


Néanmoins des tentatives favorisant une vision intégrative des définitions de la confiance apparaissent dans la littérature, permettant une meilleure compréhension de ce concept difficile à saisir. C'est le cas de la récente taxonomie des définitions de la confiance en marketing développée par Chouk et Perrien (2003, p. 583). Ces chercheurs se sont inspirés des recherches de Dwyer et Lagace (1986) et Smith et Barclay (1997), qui ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance : une première conception où la confiance est abordée *"comme une attente cognitive ou un sentiment affectif et une autre conception où la confiance est appréhendée comme un comportement de prise de risque ou comme une volonté de s'engager dans un tel comportement"* (Chouk et Perrien, 2003, p.583). Partant de ce constat, Chouk et Perrien (2003, p. 583) proposent deux approches prépondérantes de la confiance dans la littérature :

- Dans la première, la confiance est identifiée comme **un état psychologique en amont de l'intention de comportement**, et se décompose en présomptions, attentes, croyances (**dimensions cognitives et affectives**),
- Dans la seconde, la confiance est identifiée comme **un comportement** (volonté de compter sur le partenaire, comportements confiants) et se décompose en intentions comportementales et actions (**dimensions conatives**).

On retrouve bien les trois aspects de la confiance présentés plus haut. Ainsi, la taxonomie proposée *« oppose la confiance comme variable psychologique intégrant des processus cognitifs et affectifs à la confiance comme variable comportementale, l'expression d'une appréhension exclusivement conative du concept »* (Chouk et Perrien, 2003). Cette taxonomie est maintenant proposée (figure 1.7) et servira de modèle pour définir les différentes conceptualisations de la confiance issue de la littérature.

Figure 1.7 - Taxonomie des définitions de la confiance en marketing (Chouk & Perrien, 2003)



Les différentes conceptualisations de la confiance suivant cette taxonomie, vont maintenant être dévoilées. Loin d'être exhaustives, les approches qui vont être développées seront complétées par un tableau de synthèse des différentes définitions de la confiance.

### 3.1.2.1 - Les dimensions cognitives et affectives : la confiance, une variable psychologique

Dans ce courant de recherche, la confiance y est vue comme un état psychologique, excluant les dimensions d'ordre conative (Chouk et Perrien, 2003, p. 584). Luhmann (1988) différencie confiance cognitive (*trust*) et confiance affective (*confidence*) en expliquant que la première est une « confiance calculée », issue d'un processus de choix cognitifs et la seconde est « une confiance plus générale » reposant sur des facteurs affectifs. Ce courant de recherche porté par Morgan et Hunt (1994), rejette l'intention comportementale de la confiance, car cette dernière est un résultat, et non une partie intégrante de la conceptualisation de la notion de confiance. Ainsi, cet état psychologique de la confiance se trouve en amont de l'intention de comportement. La confiance est dite cognitive dès lors que tout individu choisit librement et de manière réfléchie, l'individu, l'entreprise ou la marque à qui il désire accorder sa confiance. La confiance affective résulte de l'implication émotionnelle des personnes engagées dans la relation, avec un individu, une entreprise, une organisation ou une marque.

La dimension affective de la confiance basée sur les émotions se développe dès lors que l'individu est soumis à des interactions fréquentes avec un autre individu, une entreprise, une organisation ou une marque. En effet, ce sont ces multiples interactions qui engendrent la naissance des émotions (McAllister, 1995). Par ailleurs les bases cognitives de la confiance sont initialement indispensables à l'apparition de cette confiance émotionnelle (McAllister, 1995). Après avoir expliqué les dimensions cognitives et affectives de la confiance, il convient maintenant de voir les conceptualisations résultant de ces dimensions.

Selon les auteurs, la confiance est qualifiée de présomption (Bidault et Jarillo, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002), de croissance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Schurr et Ozanne, 1985 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000) ou une attente (Rotter, 1971 ; Dwyer Schurr et Oh, 1987 ; Donney et Cannon, 1997 ; Graf et *al.*, 1999). Ces diverses conceptualisations vont maintenant être détaillées.

- **La confiance : une croyance**

Cette vision de la confiance est partagée par de nombreux auteurs (Larzelere et Huston, 1980 ; Swan *et al.*, 1985 ; Schurr et Ozanne, 1985 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Crosby *et al.*, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Donney et Cannon, 1997). Pour Ganesan (1994), la confiance serait plutôt liée aux croyances (*belief*) du client en la compétence et en la fiabilité de son partenaire d'échange ; compétence et fiabilité détermineraient le niveau de crédibilité du partenaire. Position partagée par Schurr et Ozanne (1985) qui voient la confiance « *comme une croyance selon laquelle la parole ou la promesse de l'autre partie est fiable et selon laquelle elle remplira ses obligations de l'échange* ». S'agissant de la confiance accordée au personnel en contact par le client, Swan *et al.* (1999) dans une synthèse de la littérature sur ce sujet, relèvent aussi cette particularité de la confiance interpersonnelle : la croyance que le personnel en contact a l'expertise et les compétences nécessaires. Pour Doney et Cannon (1997) c'est « *la croyance que le vendeur est crédible et bienveillant* ». **Cette croyance renvoie à la dimension cognitive de la confiance.**

- **La confiance : une présomption**

La confiance a surtout été considérée comme une croyance, et ce n'est que récemment qu'elle est définie comme une présomption (Bidault et Jarillo, 1995 ; Gurviez, 1998). Bidault et Jarillo (1995, p. 113) la définissent comme étant « *la présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles de comportements que nous trouvons acceptables* ». Dans le même état d'esprit, Gurviez (1999, p. 306) considère que « *la confiance du point de vue du consommateur, est la présomption par celui-ci que l'autre partie (en l'occurrence la marque) s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». La notion de présomption est différente de celle de la croyance dans le sens où la présomption est une disposition mentale concernant les conséquences positives de l'échange, non proportionnelle aux données sur lesquelles elle se fonde, alors que la croyance est de nature cognitive et repose sur les informations mises à la disposition de l'individu (Gurviez, 1999, p. 305). La notion de présomption met l'accent sur deux aspects importants de la confiance : l'orientation vers un futur et la vulnérabilité car « *placer sa confiance en un partenaire dans une situation d'interdépendance, c'est se retrouver dans une position vulnérable* », Gurviez (1998b, p. 81). **La présomption renvoie à la dimension affective de la confiance.**

- **La confiance : une attente**

Certains auteurs qualifient aussi la confiance comme une attente (*expectation*) (Rotter, 1971 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Chow et Holden, 1997 ; Doney et Cannon, 1997 ; Smith et Barclay, 1997 ; Gambetta, 1998 ; Graf *et al.*, 1999). Pour Rotter (1971), c'est l'attente d'un comportement digne de confiance de la part de l'autre partie. Pour Gambetta (1998, p. 217), la confiance « *est une attente particulière que nous avons au sujet du comportement des autres ... et faire confiance signifie implicitement que la probabilité qu'une autre partie agisse en notre faveur ou au moins pas en notre défaveur, est suffisamment élevée pour accepter de s'engager dans une forme de coopération avec elle* ». Ainsi la confiance est une attente exprimée dans un contexte spécifique et qui varie indépendamment du tiers auquel on accorde sa confiance (on fait confiance à son boucher pour acheter de la viande, mais on ne lui fera pas forcément confiance pour acheter un appareil photo numérique et inversement avec le vendeur d'une grande surface spécialisée en appareils photos numériques). Swan *et al.*

(1999) notent aussi que le terme d'attente d'un partenaire envers l'autre partenaire de l'échange, est souvent employé. Doney et Cannon (1997) partagent aussi cette vision et ajoutent que la prévisibilité des attentes garantit que les résultats associés à la transaction seront ceux initialement prévus par les parties. Chow et Holden (1997) vont plus loin et estiment que la confiance est souvent considérée dans la littérature comme une attente de la part des individus, portant sur la fiabilité des paroles, promesses, dires écrits ou verbaux, d'un autre individu (ou partenaire). La confiance vue sous l'angle de l'attente positive vis-à-vis du partenaire est reliée à l'anticipation et la prévisibilité des résultats futurs (Rempel et *al.*, 1985 ; Doney et Cannon, 1997). Pour Smith et Barclay (1997), « *la confiance est un sentiment d'attente cognitive ou d'attente affective* ». Dans la même optique Graf et *al.* (1999, p. 265) définissent la confiance comme une « *attente à connotation émotionnelle, s'articulant autour de deux composantes : crédibilité et bienveillance* ». **Cette notion d'attente et d'émotions renvoie aux dimensions cognitives** (par la composante crédibilité) **et affectives** (par la composante bienveillance) **de la confiance**, relative à l'idée de pouvoir compter sur quelqu'un ou quelque chose (partenaire, firme, entreprise). Cependant Frisou (2000, p. 66), estime que attente et croyance sont des composantes uniquement cognitives, les nommant « *connaissances froides* ».

### **3.1.2.2 - La dimension conative : la confiance, une variable comportementale**

Dans ce courant de recherches, la confiance y est abordée comme une conception exclusivement conative (Chouk et Perrien, 2003). Frisou (2000, p. 67) rappelle que cette conception de la confiance est beaucoup plus discutée sur le fond même si elle est avancée par certains auteurs. Deux aspects de la confiance sont étudiés. La confiance est appréhendée comme une intention comportementale reliée à la dépendance vis-à-vis du partenaire par la volonté d'être vulnérable aux actions de l'autre (Mayer, Davis, Schoorman, 1995) ou encore la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman et *al.*, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Mais elle est aussi étudiée en tant qu'actions (Deutsch, 1960), dans ce cas on parle de comportements confiants (Smith et Barclay, 1997). Ces différentes facettes conatives de la confiance vont maintenant être examinées.

- **La confiance : une intention comportementale**

Cette orientation de la confiance comme intention de comportement (*willingness*) engendre la notion de dépendance vis-à-vis du partenaire. Cette vision est partagée par plusieurs auteurs (Andaleeb *et al.*, 1992 ; Moorman *et al.*, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Geyskens et Stennkamp, 1995 ; Mayer *et al.*, 1995 ; Mc Allister, 1995 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). En effet, à partir du moment où l'individu (le client, le partenaire, ou l'entreprise) fait confiance, il accepte de devenir vulnérable et accepte aussi de supporter les éventuelles conséquences de la situation d'incertitude (Abbes, 2001, p. 4). C'est à ce moment précis qu'interviennent les notions de vulnérabilité et d'incertitude dans la conceptualisation de la confiance. Aussi, la partie faisant confiance se voit dans l'obligation d'accepter une situation de vulnérabilité, et s'attend à un résultat au niveau de ses attentes. L'examen de la littérature (Mayer *et al.*, 1995) révèle que la vulnérabilité est fondamentale pour l'apparition de la confiance. Dans le contexte de canaux de distribution, cette vulnérabilité est due au degré élevé d'interdépendance des firmes (Kumar *et al.*, 1995). Sans l'existence préalable d'une vulnérabilité, et d'une situation d'incertitude, la confiance entre les individus et les entreprises n'est pas nécessaire (Moorman *et al.*, 1992, p. 315). Gurvievz (1999) rappelle que certains aspects de la confiance intègrent la notion de vulnérabilité vis-à-vis du partenaire, caractéristiques de la confiance interpersonnelle. La confiance en tant qu'intention comportementale a donc été étudiée comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions de l'autre partie (Mayer, Davis, Schoorman, 1995, p. 712), ou comme la volonté de compter sur le partenaire de l'échange dans lequel on a confiance (Moorman *et al.*, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Pour Mc Allister (1995), la confiance serait considérée comme « *un comportement de prise de risque ou une volonté de s'engager dans un tel comportement* ». Conception partagée par Smith et Barclay (1997) qui analysent la confiance comme un comportement de prise de risques dans l'échange. Là encore, les notions d'incertitude et de vulnérabilité sont mises en avant, car à partir du moment où l'on compte sur un partenaire, cette situation engendre vulnérabilité et incertitude.

- **La confiance : une action**

Mais la dimension conative de la confiance peut aller au-delà d'une intention comportementale et se transformer en action. Cette vision de la confiance comme action est le simple prolongement de l'intention comportementale, puisque les notions d'incertitude et de

vulnérabilité sont là aussi omniprésentes. Chouk et Perrien (2003, p. 584) se faisant l'écho de Deutsch (1962) rappellent que le concept de confiance peut être assimilé « à des actions qui augmentent sa vulnérabilité par rapport à un autre » ou encore à « des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude » (Smith et Barclay, 1997).

Ainsi, à la lecture de ces différentes analyses, il ressort que les multiples facettes de la confiance en marketing peuvent cependant être regroupées en trois dimensions : cognitive, affective et conative suivant les recommandations de Chouk et Perrien (2003). Le tableau suivant (tableau 1.9), adapté de Gurvievz (1999, p. 80) et Bourgne *et al.* (2000, p. 921) présente une synthèse des différentes visions de la confiance en marketing.

Tableau 1.9 - Une synthèse des définitions de la confiance en marketing

Dimensions	Facettes	Auteurs	Définitions
<b>Dimension affective</b>	Présomption	Bidault & Jarillo (1995)	La présomption qu'en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles de comportements que nous trouvons acceptables.
		Gurviez (1999)	La confiance du point de vue du consommateur est la présomption par celui-ci que l'autre partie (en l'occurrence la marque) s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
<b>Dimension cognitive</b>	Croyance	Larzelere & Huston (1980)	La confiance existe dans la mesure où une personne croit qu'une autre personne est bienveillante et honnête.
		Swan <i>et al.</i> (1985)	Croyance du client selon laquelle il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis par le vendeur.
		Schurr & Ozanne (1985)	Une croyance selon laquelle la parole ou la promesse de l'autre partie est fiable et selon laquelle elle remplira ses obligations dans l'échange.
		Anderson & Weitz (1989)	Croyance d'une partie selon laquelle ses besoins seront comblés dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie.
		Anderson & Narus (1990)	Croyance que le partenaire aura des actions dont les conséquences seront positives pour la firme.
		Crosby <i>et al.</i> (1990)	Croyance du consommateur que le vendeur servira ses intérêts sur le long terme.
		Ganesan (1994)	Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.
		Donney & Cannon (1997)	La croyance que le vendeur est crédible et bienveillant.
<b>Dimensions cognitive et affective</b>	Attente	Rotter (1971)	Une attente en ce que l'autre partie ait un comportement digne de confiance.
		Dwyer, Schurr & Oh (1987)	L'attente positive d'une partie que l'autre partie désire la coordination, remplira ses obligations, et s'engagera dans la relation.
		Gambetta (1988)	La confiance est une attente particulière que nous avons au sujet du comportement des autres.
		Doney & Cannon (1997)	La prévisibilité des attentes garantit que les résultats associés à la transaction seront ceux initialement prévus par les parties.
		Smith et Barclay (1997)	La confiance est un sentiment d'attente cognitive ou d'attente affective.
		Chow & Holden (1997)	La confiance est une attente de la part des individus, portant sur la fiabilité des paroles, promesses, dires écrits ou verbaux, d'un autre individu.
		Graf <i>et al.</i> (1999)	La confiance est une attente à connotation émotionnelle s'articulant autour de deux composantes, crédibilité et bienveillance.



Dimensions	Facettes	Auteurs	Définitions (fin)
Dimension conative	Intention de comportement	Andaleeb <i>et al.</i> (1992)	La confiance est la volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement lorsque ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance.
		Moorman <i>et al.</i> (1992)	La confiance est définie comme la volonté de se fier à un partenaire de l'échange dans lequel on a confiance.
		Mayer <i>et al.</i> (1995)	La confiance est définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions de l'autre partie.
		Mc Allister (1995)	La confiance est un comportement de prise de risque ou une volonté de s'engager dans un tel comportement.
		Chaudhuri, Holbrook (2001)	La confiance est définie comme la volonté de compter sur le partenaire de l'échange dans lequel on a confiance.
	Actions	Deutsch (1962)	La confiance peut être assimilée à des actions qui augmentent sa vulnérabilité par rapport à un autre.
		Smith et Barclay (1997)	La confiance est assimilée à des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude.

On remarque que la conceptualisation de la confiance n'est pas chose aisée, mais finalement on retrouve certains invariants de la confiance que rappelle Gurvievz (2000b, p. 40) :

- **La vulnérabilité**, inhérente même à la notion de confiance. La confiance se conçoit dans une situation risquée, où les actions futures d'un partenaire auront, au moins partiellement, des conséquences pour la partie qui lui fait confiance,
- **La dimension fortement temporelle** de la confiance, car la confiance est à la fois un concept statique et un processus dynamique, dans la mesure où elle évolue au cours du développement de l'interaction. Cette notion de temporalité est fondamentale car la confiance se construit progressivement et sa disparition peut être brutale, même à cause de simples rumeurs<sup>14</sup> (Brodin et Roux, 1995),
- **L'attribution de caractéristiques, de mobiles, d'intentions au partenaire**, qui permet d'estimer positivement le potentiel de la relation, en croyant que son comportement sera prévisible et conforme à ses promesses.

<sup>14</sup> Le phénomène de rumeur est très présent en consommation alimentaire et se traduit souvent par un arrêt pur et simple des ventes : Perrier et l'affaire du benzène (1990), ou la possibilité d'infraction à l'embargo sur de la viande bovine anglaise chez Buffalo Grill (fin 2002) (« *La baisse de fréquentation des établissements de la chaîne de restaurants Buffalo Grill est actuellement de 35%, contre 40% dans les jours suivant la révélation d'une enquête concernant la provenance de sa viande bovine* ». Le Monde du 19/01/03).

- **La confiance à l'égard d'un partenaire résulte de l'expertise de ce dernier**, de sa fiabilité et de ses comportements passés,
- **En retour, la confiance d'un acheteur peut affecter son comportement d'achat.** La confiance serait donc à la fois un antécédent et une conséquence de la relation-acheteur vendeur.

Après avoir étudié les différentes dimensions de la confiance, il convient maintenant de définir les différentes composantes de la confiance. Là encore, l'analyse de la littérature révèle une multitude de notions, de subtilités et de points de vue qu'il est nécessaire d'ordonner pour une meilleure compréhension de ces composantes.

### 3.1.3 - LES COMPOSANTES DE LA CONFIANCE

La distinction entre « composantes de la confiance » et « dimensions de la confiance » n'est pas toujours aisée dans la littérature marketing. Bien souvent, le même terme est employé indifféremment pour désigner ces deux aspects et se retrouve dans les diverses définitions de la confiance données par les auteurs. Dans de nombreux articles de recherches, les termes « composantes » et « dimensions » sont utilisés réciproquement, et parfois au sein d'un même article. Il semble cependant plus cohérent d'employer le terme de composante, le terme de dimension faisant référence aux aspects cognitifs, affectifs et conatifs de la confiance.

Une des explications peut se trouver dans la proximité des termes puisque les composantes caractérisent les dimensions de la confiance. La définition de la confiance de Graf *et al.* (1999, p. 265) évoquée précédemment, permet de bien comprendre la distinction entre composante et dimension. Ces auteurs définissent la confiance comme une « *attente à connotation émotionnelle, s'articulant autour de deux composantes : crédibilité et bienveillance* ». Ainsi pour ces auteurs la confiance est définie comme une attente renvoyant, selon la taxonomie de Chouk et Perrien (2003) aux dimensions affectives et cognitives de la confiance. La dimension cognitive de la confiance se retrouve dans la composante crédibilité et la composante bienveillance, et illustre la dimension affective de la confiance, relative à l'idée de pouvoir compter sur quelqu'un ou quelque chose (partenaire, firme, entreprise).

Une seconde explication se situe aussi dans le fait que les composantes de la confiance ne sont pas tout à fait les mêmes selon que les auteurs définissent la confiance dans les échanges

inter-organisationnels ou dans les échanges consommateurs-organisations. Les différentes approches de la confiance relevées dans la littérature vont donc maintenant être présentées.

### 3.1.3.1 - Une approche unidimensionnelle de la confiance

Certains auteurs utilisent une approche unidimensionnelle de la confiance pour mesurer cette dernière. Ainsi Morgan et Hunt (1994), reprennent l'échelle unidimensionnelle développée en psychologie sociale de Larzelere et Huston (1980). Ces derniers (1980, p. 596) notent cependant que ces deux composantes, pourtant bien distinctes d'un point de vue théorique, sont difficilement isolables de manière opérationnelle, et restent très entremêlées. Mayer *et al.* (1995) considèrent eux aussi que la confiance est un construit unidimensionnel qui recouvre le fait d'accepter d'être vulnérable. Ce travail doctoral a pour ambition d'éclaircir le rôle que joue la confiance dans les différents acteurs (émetteurs de réducteurs de risques) de la filière alimentaire : à savoir l'Etat, les industriels, les éleveurs, les distributeurs, les associations, ou bien encore les médias dans la réduction du risque alimentaire. Il s'agit donc d'étudier la confiance institutionnelle au sens large que représentent ces différents acteurs. Celle-ci sera donc mesurée à l'aide de l'échelle unidimensionnelle développée par Benamour (2000). Cependant, des approches multidimensionnelles de la confiance ont fait l'objet de nombreuses recherches et vont être maintenant présentées.

### 3.1.3.2 - Une approche à 2 composantes : la crédibilité et la bienveillance

Historiquement, la confiance a tout d'abord été étudiée comme un construit à deux composantes. C'est cette vision qui est la plus fréquente dans les recherches en marketing. S'agissant de la confiance dans les relations inter-organisationnelles, la plupart des auteurs estiment que la confiance est sous-tendue par deux composantes (Ganesan, 1994) :

- **la crédibilité** qui fait référence à la capacité de l'autre partie à remplir ses obligations de manière stable et efficace,
- **La bienveillance** qui est fondée sur la volonté de supposer du partenaire de se comporter de façon honnête.

La crédibilité regroupe la compétence, l'honnêteté, la tenue des promesses, ou encore l'habileté (Mayer *et al.*, 1995). La bienveillance correspond au fait d'avoir de bonnes

intentions, de donner la priorité au client, d'être attentionnée vis-à-vis de leurs besoins (Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar *et al.*, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997). Plus précisément Guibert (1999, p. 6), reprenant les propos de Ganesan (1994), note que « *d'une part la crédibilité est fondée sur la mesure selon laquelle le détaillant croit que le vendeur détient la compétence nécessaire pour effectuer la tâche avec fiabilité et efficacité ; et d'autre part la bienveillance est fondée sur la mesure selon laquelle il croit que le vendeur aura des intentions et des motivations positives vis-à-vis de lui si des conditions imprévues surviennent. Selon l'auteur, la confiance peut exister même si la crédibilité objective du vendeur est très imparfaite* ». Cette vision à deux composantes de la confiance est reprise dans l'approche relationnelle des marques par Sirieix et Dubois (1999). Ces chercheurs estiment que la confiance en la marque se divise en une composante plus objectivable fondée sur la compétence et l'honnêteté (crédibilité) et une autre concernant la perception de motivations et d'intentions orientées vers l'intérêt du consommateur (bienveillance).

Cette conception des composantes de la confiance en tant que crédibilité et bienveillance du partenaire est aussi présente dans les propos de Doney et Cannon (1997) et Graf *et al.* (1999). Par ailleurs, Graf *et al.* (1999, p. 275) n'hésitent pas à écrire que dans le domaine des relations inter-organisationnelles, la confiance est un construit bien délimité s'articulant autour de la crédibilité et la bienveillance et démontrent que « *la confiance est la juxtaposition de la crédibilité et de la bienveillance* ». Enfin Usinier (2000) pose aussi la confiance comme un construit multidimensionnel « *la confiance est un sentiment, au cœur d'une relation, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance* ».

Parfois, ce n'est pas la composante crédibilité, mais la composante **fiabilité** qui est évoquée par certains auteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Bourgne *et al.*, 2000). Pour Morgan et Hunt (1994) la confiance repose sur sa fiabilité et son intégrité. Ainsi, Swan *et al.* (1999) dans leur étude de synthèse sur les recherches traitant de la confiance accordée par le client, au personnel en contact, trouvent deux composantes : la fiabilité perçue du client quant aux compétences du personnel en contact, qui illustre la dimension cognitive relative à la croyance, ainsi que le personnel en contact à l'expertise et la traditionnelle composante bienveillance relative à la dimension affective de la confiance, correspondant à un sentiment de sécurité, dans l'idée de pouvoir compter sur ce personnel en contact. Certains auteurs, dans un sens proche des composantes précédemment évoquées, proposent une mesure de la

confiance à deux composantes fondées sur l'honnêteté du partenaire et ses bonnes intentions (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995). Là encore, l'étendue du champ conceptuel de la confiance et ses multiples applications dans de nombreux domaines du marketing, expliquent la profusion des recherches et des différentes visions de ses composantes.

Cependant, d'autres auteurs ajoutent une troisième composante de la confiance : l'intégrité.

### **3.1.3.3 - Une approche à 3 composantes : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance**

Les recherches récentes sur la confiance autant dans les échanges inter-organisationnels que dans les échanges consommateurs-organisations (Gurviez, 1999 ; Bourgne *et al.*, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002) plaident pour une vision de la confiance axée sur trois composantes pour prendre en compte des éléments subjectifs tels que l'intégrité du partenaire et sa bienveillance (Mayer *et al.*, 1995). Ainsi **l'intégrité** ou encore l'honnêteté du partenaire, définie comme l'attribution du partenaire de tenir ses engagements, est venue se rajouter aux deux précédentes composantes de la confiance, dans certaines recherches sur le sujet. Bon nombre de travaux expliquent l'intégrité par l'honnêteté du partenaire (Morgan et Hunt, 1994 ; Mayer *et al.*, 1995). Bourgne *et al.* (2000) en analysant une dizaine de définitions de la confiance en tant que croyance trouvent aussi trois composantes (qu'ils nomment « pôles ») de la confiance : l'intégrité (honnêteté), la bienveillance (la capacité à satisfaire les intérêts du client) et la crédibilité (la fiabilité de la promesse).

Concernant l'approche de la confiance à trois composantes, de nombreuses recherches reprennent les définitions de Gurviez (1998) et Gurviez et Korchia (2002). Bien que ces recherches soient orientées spécifiquement sur la confiance du consommateur envers la marque, Gurviez (1998, p. 306) et Gurviez et Korchia (2002) les définissent de la façon suivante :

- **La crédibilité** : *« l'évaluation des capacités de l'autre partie (à la marque) à remplir les termes de l'échange en terme de performance attendue, c'est à dire à répondre aux attentes « techniques » du client qui résulte de l'attribution à l'autre partie d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles concernant la satisfaction de ses besoins »,*

- **L'intégrité** : « l'attribution de motivations loyales et fiables à l'autre partie (à la marque) quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son discours pris au sens large »,
- **La bienveillance** : « l'attribution à l'autre partie (à la marque) d'une orientation consommateur durable, concernant la prise en compte des intérêts du client, y compris avant les siens propres ».

Après avoir exploré ce concept complexe qu'est la confiance et défini ses dimensions et ses composantes, il devient maintenant nécessaire d'étudier plus spécifiquement, (même si quelques notions ont été pointées précédemment), l'importance de la confiance en comportement du consommateur.

### 3.2 - LA CONFIANCE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Filser notait dès 1998, que malgré un engouement certain pour l'étude de la confiance dans la littérature marketing, les modèles explicatifs de décision d'achat et de consommation ne l'ont prise en compte que tardivement. Dans les recherches en comportement du consommateur, la plupart des études se sont ainsi focalisées sur la confiance en la marque (Filser, 1998 ; Gurviez, 1998a, 2000a, 2001 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirieix, 2001, 2002 ; Amraoui, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002), ou sur l'étude des interactions clients-banques (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2000, 2001, 2003). Chouk et Perrien, (2003, p. 582) rappellent d'ailleurs à juste titre que « très peu de recherches ont étudié l'impact des variables liées au consommateur sur la marque ». Propos déjà suggérés par Graf *et al.* (1999) qui s'étonnaient « du peu de recherches empiriques portant sur les relations entre entreprises et consommateurs finaux dans le domaine des produits de grande consommation ». Cependant, la tendance semble s'inverser légèrement puisque les recherches actuelles en marketing s'accordent à dire que la confiance est un concept important dans la compréhension du comportement du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002) et joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation (Laroche et Caron, 1995 ; Filser, 1998, p. 280). Sirieix et Dubois (1999) montrent, dans leur étude sur la restauration

rapide, l'influence de la confiance sur le comportement du consommateur, suggérant déjà d'élargir l'étude de la confiance à d'autres objets que la marque. Enfin, s'agissant de l'objet de cette recherche, l'utilisation fréquente du terme de confiance dans le discours des professionnels du secteur alimentaire atteste à cet égard de son importance (Sirieix et Morrot, 2001).

Des justifications théoriques sur les liens entre confiance et risque perçu vont tout d'abord être présentées, puis les justifications théoriques sur les liens entre confiance et recherche d'informations.

### 3.2.1 - LIENS ENTRE CONFIANCE ET RISQUE PERÇU

Il devient à présent nécessaire d'analyser à quels moments la confiance intervient dans le processus de réduction du risque, pour comprendre les liens entre confiance et risque perçu. De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance (Lewis et Weigert, 1985 ; Filser, 1998 ; Mitchell, 1999 ; Benamour, 2000) et que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui, 2003, p. 1165). Ainsi, sans perception d'un risque par le consommateur, la confiance n'a pas lieu d'apparaître. De façon générale, l'origine du risque est reliée à une certaine vulnérabilité de celui qui fait confiance (Benamour, 2000), comme l'illustre la définition de la confiance de ce chercheur « *la confiance est la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée* » (Benamour, 2000, p. 128).

La psychologie sociale a par ailleurs bien mis en évidence les liens entre confiance et risque. Ainsi, Giffin (1967) définit la confiance comme « *le fait de pouvoir compter sur quelque chose, sur l'occurrence d'un événement ou sur le comportement d'une personne dans le but d'achever un but incertain dans une situation risquée* ». Schlenker *et al.* (1973) sont encore plus précis et estiment que « *la confiance est le fait de compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque* ». Cette définition permet de bien saisir le rôle de la confiance dans le processus de réduction du risque. En effet, la recherche d'informations et son évaluation sont au centre des stratégies de réduction du risque. Avoir confiance en une

information reçue ou en une personne devient un préalable au processus de réduction du risque.

En théorie des organisations, la confiance est analysée comme un moyen de réduire l'incertitude et les risques dans les relations acheteurs/vendeurs (Lane et Bachmann, 1996). Chow et Holden (1997) rappellent que la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat. La confiance s'avère ainsi être un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude (Abbes, 2001, p. 3). Graf *et al.* (1999, p. 266) expliquent que « *la confiance permet à l'acheteur de s'engager envers un nombre restreint de sources d'approvisionnement dont les comportements antérieurs ont été satisfaisants* ».

Finalement, risque et confiance sont donc bien au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Amraoui (2003) rappelle que « *toute décision d'achat comporte une part de risque et que les recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque* ». En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Pour Mitchell (1999), le risque perçu est un antécédent nécessaire pour opérationnaliser la confiance. Lorsque que la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat* ». Face aux multiples crises, et à la prise de conscience de nombreux risques potentiels, les consommateurs peuvent parfois développer des comportements méfiants. Ces liens entre confiance et risque perçu avaient déjà été pointés par Giffin (1967). Selon ce chercheur, trois conditions sont nécessaires pour parler de confiance : une situation risquée pour l'acheteur, un environnement incertain, et un lien entre une personne et quelque chose (un partenaire, une marque, une entreprise, une organisation). Transposée à l'achat et à la consommation alimentaire, cette définition prend toute sa dimension et illustre bien l'importance de la confiance liée à la prise alimentaire.



Après avoir présenté les liens entre confiance et risque perçu, et justifié théoriquement l'intérêt d'intégrer la confiance dans le modèle explicatif de décision d'achat de produits alimentaires, il convient à présent d'étudier les liens entre confiance et recherche d'informations.

### 3.2.2 - CONFIANCE DANS LA SOURCE D'INFORMATIONS

La confiance dans la source d'informations a fait l'objet de plusieurs recherches en comportement du consommateur (Dholakhia et Sternthal, 1977, Filser, 1998). Confiance et recherche d'informations sont en fait intimement liées. En effet, la confiance du consommateur en sa capacité d'évaluation et de traitement de l'information va influencer la prise de décision et son comportement d'achat. Filser (1998, p. 281) note que « *le courant cognitiviste associe étroitement la définition de la confiance aux processus de traitement d'informations qui conduisent à la prise de décision* ». La confiance représente alors « *le degré de certitude avec lequel l'acheteur considère que son jugement évaluatif est correct* ». Howard (1989, in Filser, 1998 p. 281). Frisou (2000, p. 65) rappelle à juste titre que dans la théorie du comportement du consommateur, « *le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui : examen minutieux des alternatives, interprétation des signaux de qualité, fidélité, évitement...* ». Toutes ces stratégies impliquent donc une recherche, un traitement et une actualisation permanente de l'information. Or, lorsqu'un client doit juger une source à partir d'informations fragmentées et limitées, le recours à la confiance devient d'une grande utilité (Bourgne *et al*, 2000). Le recours à la confiance permet aussi un gain de temps, comme le notent Pallas et Richard (1998) qui estiment que « *la confiance permet aux individus, par opposition aux effets de méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en terme de recherche d'informations et ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection* » .

- **Confiance dans les émetteurs**

De plus, Filser (1998, p. 280) note que face à un acte d'achat ou de consommation dont les enjeux sont élevés, le choix du fournisseur s'en trouvera probablement affecté. Son hypothèse repose sur le fait que les producteurs, conscients de l'incertitude psychologique du consommateur ou de l'acheteur que cette situation engendre, communiqueront à ces derniers des signaux permettant d'établir la confiance à leur égard. Cette hypothèse est à la source de

ce travail de thèse. En effet, les enjeux de l'acte d'achat ou de consommation peuvent se traduire en termes de risque, et les signaux émis par les producteurs, distributeurs, l'Etat, les médias, les associations ou encore les proches, devront établir ou rétablir la confiance du consommateur, confiance qui joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation. Position partagée par Sirieix (2000) qui a montré que le consommateur distingue deux types de confiance, « *une confiance orientée vers soi (confiance en son expérience ou en son propre jugement), et une confiance orientée vers un partenaire* ». La confiance orientée vers un partenaire concerne les différents acteurs ou indicateurs de qualité. Sirieix (2000) rappelle ainsi que « *les consommateurs peuvent en effet accorder leur confiance à d'autres indicateurs, tels que le magasin, un signe de qualité officiel... De façon plus large, le consommateur peut ne pas raisonner en termes d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, distributeur, Pouvoirs Publics..)* ».

Plusieurs auteurs commencent donc à se pencher sur l'importance de la confiance envers les émetteurs (producteurs, c'est à dire les éleveurs et les industriels, les distributeurs, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias) des réducteurs de risques alimentaires (Dandouau, 2001 ; Filser, 2001b ; Gurviev, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Sirieix, 2001). Loisel et Oblé (2001) estiment que l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire, à savoir les pouvoirs publics, les producteurs et les distributeurs ont un rôle essentiel à jouer dans la restauration d'un climat de confiance. Enfin, comme le rappellent très justement Sirieix *et al.* (2004), le consommateur peut aussi orienter sa confiance vers les proches connaissant le produit.

### **Conclusion de la section 3**

Cette section s'est appliquée à définir précisément la théorie de la confiance, centrale en comportement de consommation alimentaire. Après avoir exploré cette vaste théorie sous l'angle du marketing, l'étude de la confiance du point de vue du consommateur a permis de mieux comprendre les liens entre risque perçu et confiance d'une part et l'importance de la confiance dans les sources émettrices d'informations d'autre part.

Cette notion de confiance dans les sources émettrices est à rapprocher de la notion de confiance orientée vers un partenaire (Sirieix, 2000). La littérature fournit plusieurs types de partenaires à prendre en compte dans le cadre de cette recherche : producteurs, distributeurs, industriels, Pouvoirs Publics, associations de consommateurs, médias et même les proches.

## RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 1 :

La première section de ce chapitre avait pour but de mieux définir le concept de risque perçu. Théorie majeure en Marketing introduite par Bauer en 1960, le risque perçu est fondamental dans la compréhension du comportement du consommateur. La richesse du construit et les multiples axes de recherches ont favorisé un relatif flou conceptuel. Cependant, la notion de risque perçu a fait l'objet de nombreuses définitions et conceptualisations, selon les composantes et les dimensions étudiées. Concernant l'objet de cette thèse, le risque alimentaire, la littérature spécifique à ce sujet fait ressortir des dimensions qui seront reprises dans la partie exploratoire de cette recherche. L'étude de l'évaluation du risque a révélé l'existence de nombreuses méthodes de mesures du fait d'un manque d'homogénéité dans la définition du concept. Enfin, l'analyse des facteurs explicatifs du risque perçu, à travers le paradigme Individu / Situation / Produit, permet de mieux caractériser sa nature. Une multitude de variables implique donc une sélection en fonction des objectifs souhaités de cette recherche.

Après avoir défini le risque perçu, la seconde section de ce chapitre a révélé le processus de réduction du risque. Si l'individu perçoit un risque et qu'il désire acquérir le produit (ou le service), il doit réduire ce risque en vertu du principe d'homéostasie. Ainsi il existe un niveau optimal de risque que les individus sont prêts à tolérer, et au-delà de ce niveau de risque acceptable, l'équilibre homéostatique est rompu et le risque doit être réduit. Le niveau de risque acceptable est propre à chaque individu et renvoie à la subjectivité du risque perçu. Dès qu'il y a rupture de l'équilibre homéostatique, le consommateur-acheteur se lance dans un processus de réduction du risque. Le consommateur va donc se lancer dans une recherche d'informations, et choisir quels réducteurs de risque il va employer dans ses stratégies de réduction du risque. Ce choix va dépendre des dimensions du risque et du niveau global de risque perçu. L'analyse de la littérature a montré que les stratégies de réduction du risque peuvent être évaluées par des mesures déclaratives de l'utilisation des réducteurs de risque et par des mesures comportementales. Enfin, il a été montré que le choix du réducteur est lié aux caractéristiques individuelles, du produit, et aux caractéristiques situationnelles.

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, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et dans les sources émettrices de ces informations. Ainsi, élaborer des stratégies de réduction du risque en se basant sur la confiance devient pertinent, sachant que dans le domaine alimentaire (principe d'incorporation, pensée magique...), la notion de confiance est fondamentale.

Enfin la troisième section a permis un tour d'horizon du concept de confiance en marketing et spécifiquement en comportement du consommateur. Les liens entre risque perçu et confiance ont été évoqués. De même, l'étude de la confiance dans les sources émettrices d'informations permet s'être avérée nécessaire pour aider à mieux comprendre le rôle de la confiance en consommation alimentaire et particulièrement dans les stratégies de réduction du risque.



## CHAPITRE 2 - La complexité de l'acte alimentaire

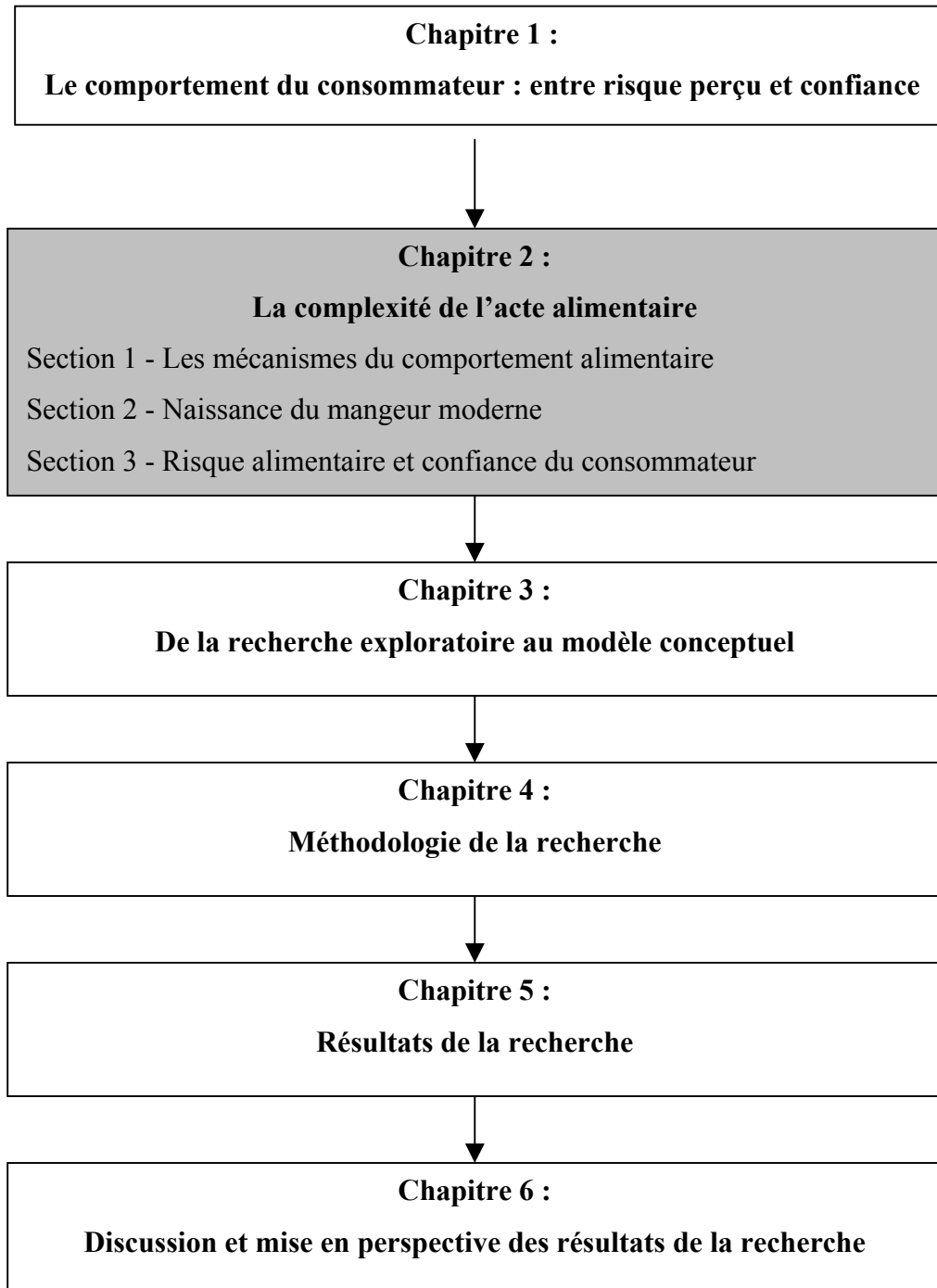


Figure 2.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 2

## INTRODUCTION AU CHAPITRE 2

Comme le rappelle Gallen (2002), le comportement d'achat et de consommation alimentaire est l'objet depuis plusieurs années de l'attention des chercheurs en marketing (Giraud, 1995). Mais ce n'est que récemment que 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 Juin 2000, numéro spécial de la Revue Française de Marketing en 2001 intitulé « Le marketing face aux peurs alimentaires », thème récurrent dans les congrès, AFM, Etienne Thill...). Les problématiques liées aux risques alimentaires intéressent depuis quelques années de nombreux chercheurs en marketing (Kapferer, 1998 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001 ; Kreziak, 2000 ; Marouseau, 2000 ; Sirieix et Morot, 2000 ; Cazes-Valette, 2001 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Brunel, 2002 ; Brunel et Pichon, 2002 ; Pichon, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003a...). Brunel (2002, p. 20) estime à ce sujet que « *les raisons de la réhabilitation du champ alimentaire se trouvent d'une part dans la richesse conceptuelle sous-tendue par l'étude du comportement alimentaire, et d'autre part, dans une actualité féconde en informations alarmantes concernant la qualité sanitaire et l'identité de nos aliments (vache folle, maïs transgénique, poulet à la dioxine, listériose...)* ». 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* ». Force est de constater que manger mobilise des caractéristiques contradictoires pour le consommateur, coincé entre recherche de plaisirs, nécessité de se nourrir quotidiennement et exposition à des risques multiples.

L'étude du comportement alimentaire du consommateur français, dont la tradition culinaire est ancestrale, mobilise donc de nombreux intérêts pour la recherche en marketing. La tradition « du bien manger » en France est fondamentale, et peut provoquer des réactions



passionnées, comme ce fut le cas en 1991, où le fromage français, chargé de valeurs universelles, véritable marqueur de l'identité culturelle des français, faillit disparaître face à la réglementation européenne (Vial, 1994 ; Belvèze et Thévenard, 1998). En effet, l'alimentation est un véritable marqueur social. La qualité alimentaire, fruit d'un travail paysan millénaire, fut pendant longtemps fonction de la classe sociale. *« Ainsi, à partir du XIIIème siècle, on doit manger selon sa « qualité », c'est-à-dire selon son rang dans la hiérarchie sociale, sinon ce sera, disent les médecins, douleurs, maladies et autres calamités. Aux estomacs des gentilshommes sont réservées des nourritures précieuses, élaborées, raffinées, chères. A ceux des paysans reviennent des aliments communs, grossiers, qu'ils produisent eux-mêmes. A ceux des pauvres enfin, arrivent les déchets, le vin tourné, le pain moisi, les fruits pourris, les fromages rances »* (Thouvenot, 1996). Il s'agissait pour la classe dominante de garantir et conserver le système institutionnel en évitant que d'autres classes ne viennent se hisser à leur niveau, et briser les équilibres existants. Jusqu'à la Révolution, le pouvoir passe entre autre par l'alimentaire et la qualité des produits. La naissance de la grande cuisine, apparue au XVIIème siècle, va accélérer cette distinction par l'alimentaire (Poulain et Neirinck, 2004). Ainsi, les cuisiniers français vont orienter la cuisine dans un vaste processus de « complexification » : la nourriture est à profusion et les décors de tables surabondants. L'attribution des places à table et selon le rang social permet d'afficher au grand jour sa position dominante. La révolution fait voler en éclats la classe aristocratique. Les cuisiniers s'expatrient à l'étranger ou ouvrent des restaurants, en permettant à toutes les classes d'accéder à la gastronomie française. Pour se différencier, la seule possibilité reste la qualité du produit alimentaire. *« La distinction se situera davantage sur le plan qualitatif : les denrées pourront être de premier, ou de second, voire de dernier choix ou même falsifiées »* (Montanari, 1995).

Ainsi, traversant les siècles, la France s'est forgé une notoriété mondiale en matière de gastronomie, grâce à la variété et à la qualité de ses produits, à la spécificité de ses terroirs, et à 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

vache folle, et la possibilité d'une contamination de l'E.S.B.<sup>15</sup> à l'homme, ou encore en 2005 avec la grippe aviaire, la question du risque dans le domaine de l'agroalimentaire est plus que jamais d'actualité. L'industrie agroalimentaire a certes permis une mondialisation des produits, l'échange des cultures étrangères et l'évolution relative des goûts, mais elle a créé aussi une rupture entre le mangeur et l'aliment. Le consommateur a effectivement perdu le contact avec ce qu'il mange, il n'est plus témoin de sa fabrication : ainsi, le consommateur actuel recherche de la valeur et du sens à son alimentation. Ce dernier recherche des produits typés, identifiés et chargés de valeurs culturelles.

Compte tenu de nombreuses mutations sociales, telles que l'urbanisation grandissante, l'éloignement croissant entre agriculteurs et consommateurs, et pour atténuer les incertitudes entre le consommateur et l'aliment, de nombreuses initiatives ont vu le jour, pour recréer du sens aux produits alimentaires et réduire la perception du risque, sous la forme de facteurs de réassurance, signes de qualités, officiels ou non officiels, de bonne ou de moins bonne notoriété, associés à des produits alimentaires. Ainsi *« la marque comme les signes de qualité, si l'on y songe, ont une fonction essentielle : ils viennent en partie combler ce vide, cette béance de l'identité du produit qui menace l'identité du mangeur-consommateur »* (Fischler, 1997). Cette position est d'ailleurs partagée par Kapferer (2000), pour qui la marque associée à d'autres réducteurs de risque doit permettre de répondre aux craintes des consommateurs : *« La traçabilité de l'alimentaire est indispensable pour que le consommateur regagne le contrôle de son destin en sachant ce qu'il achète. Les labels, les mentions d'origine, les signes d'absence de tel ou tel traitement devront se multiplier à côté des marques elles mêmes »*. Chiva (2001) estime pour sa part que *« la marque, familière et que l'on a déjà mise à l'épreuve, joue également un rôle majeur de réassurance »*. Ainsi, les labels, ou signes officiels de qualité complètent la force des marques. Face à l'éloignement persistant du consommateur du processus de production, constaté en industrie comme en agriculture, la qualité d'un produit et surtout les différents réducteurs de risque et « marqueurs de confiance » qui en découlent, deviennent un enjeu d'importance tant en matière de production, de distribution que de consommation.

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

---

<sup>15</sup> E.S.B. : Encéphalopathie Spongiforme Bovine

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). A propos de la deuxième crise de « la vache folle », Marouseau (2001) a soulevé l'importance du rôle de la confiance du consommateur en précisant que « *la perte de confiance a entraîné le marché dans un chaos insurmontable* ». Cette perte de confiance est au centre du paradoxe lié au risque alimentaire : **Pourquoi, dans les sociétés modernes où le risque alimentaire est objectivement de plus en plus faible, on assiste à une montée des craintes et des inquiétudes de la part des consommateurs ?** (Poulain, 2001)

Dans ce second chapitre, il sera tout d'abord présenté **les mécanismes du comportement du consommateur face à l'acte alimentaire** (section 1). Puis, un éclairage sera apporté pour comprendre pourquoi l'industrialisation de la filière alimentaire est devenue propice à **l'anxiété alimentaire des mangeurs modernes** (section 2). Enfin nous tenterons de comprendre et de définir **le risque alimentaire et le rôle majeur de la confiance dans la réduction ce dernier** (section 3).

## SECTION 1 - LES MECANISMES DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

Comme l'avait déjà 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. D'Hauteville et Perrouy (2000, p. 11) notent que « *l'approvisionnement alimentaire répond à un besoin récurrent et quotidien, mais dont la problématique a considérablement évolué ces cinquante dernières années* ». Comme le rappelle (Weil, 1993), « *Se nourrir n'a jamais été un acte purement physiologique* ». Poulain (1985) note que « *manger convoque l'homme dans sa globalité corporelle, psychologique et sociale : il s'agit d'un acte "humain total"* ». 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 (Barthes, 1961 ; Lévy-Strauss, 1964, 1968 ; Aron, 1975 ; Moulin, 1975 ; Bourdieu, 1979 ; Grignon, 1980 ; Chiva, 1985 ; Poulain, 1985 ; Fischler, 1990 ; Corbeau, 1992) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthroposociologie de l'alimentation, ont mis en exergue la complexité de l'acte alimentaire. Dès 1979, Fischler note que l'alimentation est « *un thème proprement transdisciplinaire, un objet à multiples entrées, qu'il faudrait envisager des points de vue multiples : Biologique, économique, anthropologique, ethnologique, sociologique et psychosociologique, psychanalytique, psychologique, historique, archéologique, géographique et géopolitique* ». Analyser le comportement alimentaire mobilise donc les apports de nombreuses disciplines. Tous ces apports sont très précieux, pour la recherche en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur lors de l'achat de produits alimentaires. Poulain (2001, p. 39) fait remarquer que « *l'alimentation est un objet d'une extrême complexité susceptible de mobiliser de nombreuses disciplines scientifiques : l'épidémiologie, l'économie, la sociologie, l'anthropologie, la science de la nutrition, l'histoire, la psychologie...* ». Position déjà partagée par Sirieix (1999) qui 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) (Lenglet, 2003, p. 943). 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* » (Sirieix, 1999). Helme-Guizon et Gauzente (2000, p. 233) affirment même qu' « *il existe des problématiques alimentaires spécifiques. Un marketing spécifique, tant au plan théorique que pratique, doit être construit, et il nécessite le recours à des cadres explicatifs issus des sciences sociales* ». Ainsi, aborder la consommation alimentaire à travers le prisme du risque perçu et de la confiance semble être une voie de recherches intéressante.

Pour Chiva (1998) « *la vie même de l'individu et de l'espèce est tributaire de plusieurs activités indispensables : parmi celles-ci la prise alimentaire occupe une place de choix* ». L'acte alimentaire n'est décidément pas un acte de consommation banal. Il correspond à l'ingestion par le consommateur d'un corps étranger. Pour Poulain (2002, p. 39), « *L'aliment n'est pas un produit de consommation banal, il s'incorpore. Il entre dans le corps du mangeur lui-même, participant physiquement et symboliquement au maintien de son intégrité et à la construction de son identité* ». Par ailleurs « *le paradoxe de l'(H)omnivore* » (Fischler, 1979), 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* ». 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).

Cette première section va s'attacher à expliquer les mécanismes du comportement alimentaire, à travers ses invariants, les ambivalences de l'acte alimentaire, et enfin les interrogations découlant de l'acte de manger.

## 1.1 - LES INVARIANTS DU COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

Pour comprendre les mécanismes de prises de risque du mangeur et mieux appréhender l'étude de la consommation alimentaire, vont à présent être étudiés 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. Il sera expliqué qu'à travers l'acte alimentaire s'opèrent des ambivalences, ne faisant qu'accentuer la complexité de l'étude du comportement du consommateur.

### 1.1.1 - LA PENSEE CLASSIFICATOIRE

Principe de base en comportement alimentaire, la pensée classificatoire consiste « à trier, combiner, classer les aliments selon des catégories culturellement définies » Levy-Strauss (1962). 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).

#### 1.1.1.1 - L'ordre du mangeable

Reprenant cette classification, Corbeau et Poulain (2002) développent l'ordre du non comestible et du comestible sur un axe allant du toxique (-) au délicieux (+). 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 familier<sup>16</sup> (Leach, 1980, in Poulain 2002)). L'ordre du mangeable (que Chiva nomme l'ordre culinaire) présente l'intérêt fondamental de diminuer une partie du risque

---

<sup>16</sup> Leach (1980) a montré que les animaux peuvent être rangés en quatre catégories selon la distance qui les sépare de l'homme : sauvage, gibier, domestique et familier. Les catégories extrêmes font l'objet d'interdits alimentaires, car trop éloignées ou trop proches (le cas du chien en Occident) de l'homme. (Poulain, 2002)

alimentaire : « l'ordre culinaire vise non seulement à prévenir des risques pour la santé, mais à assurer l'identité du mangeur » (Chiva, 1998). Le tableau suivant (tableau 2.1) présente les différentes catégories du « comestible et du non-comestible ».

**Tableau 2.1 - Les catégories : Du non-comestible au comestible**

Catégories	Contenu	Exemples
<b>Les catégories du non comestible</b>		
<b>1 Le toxique</b>	Les produits appartenant à cette catégorie peuvent être objectivement dangereux pour l'homme, mais leur identification n'est pas toujours possible par le mangeur et ils peuvent parfois être présents dans l'alimentation de façon accidentelle.	Conserves avariées
<b>2 Tabou/Interdit</b>	Produits sur lesquels pèsent des règles culturelles interdisant la consommation alors même qu'ils sont porteurs de nutriments et parfois considérés comme parfaitement mangeables dans d'autres cultures. Ils font l'objet d'interdits culturels ou religieux.	Le porc pour les juifs et les musulmans La viande de chien en France (tabou culturel)
<b>3 Le non-mangeable dans ma culture</b>	Produits disposant d'une charge nutritionnelle, non considérés comme aliments, mais sur lesquels ne pèsent pas de tabou ou d'interdit et dont on accepte qu'ils puissent être consommés dans un autre espace social.	Les grenouilles ou les escargots pour les Anglo-Saxons
<b>4 Le « mangeable mais n'apprécie pas »</b>	Produits appartenant à l'ordre du mangeable dans tous les espaces sociaux, mais n'étant pas recherchés par un mangeur donné.	Dépend du goût de chacun
<b>5 Le comestible objet d'un dégoût individuel</b>	Produits appartenant à l'ordre du mangeable dans tous les espaces sociaux, mais faisant l'objet d'un dégoût pour un mangeur donné.	Dépend du goût de chacun
<b>Les catégories du comestible</b>		
<b>6 Consommable problématique</b>	Produits alimentaires appartenant à l'ordre du mangeable mais présentant un certain nombre de risques sur le court terme (indigestion) ou posant un certain nombre de problèmes de santé à long terme.	Consommation abusive de produits trop gras (cholestérol et maladie cardio-vasculaires)
<b>7 Consommable</b>	Produits alimentaires considérés comme banals et quotidiens.	Le pain
<b>8 Agréable/quotidien</b>	Produits alimentaires ayant une valeur positive dans un registre quotidien.	La viande
<b>9 Délicieux/festif</b>	Produits alimentaires faisant l'objet, dans un espace social donné, d'une forte valorisation gastronomique.	Le foie gras, les huîtres, un bon vin

**Source :** Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat, p.149-150

Les travaux de Chiva (1998), s'interrogeant sur le statut et la classification culturelle des aliments, illustrent la catégorie « non mangeable dans ma culture ». Ce dernier prend l'exemple des insectes, excellentes sources de protéines, rejetés par les Français (et plus

largement par les occidentaux), mais très appréciés par de nombreux groupes culturels d'Afrique, d'Amérique du Sud et d'Asie.

### 1.1.1.2 - Les qualités de l'aliment

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, 2004).

Tout d'abord, l'aliment doit posséder des **qualités nutritionnelles** (ou diététiques) lui permettant de satisfaire les besoins physiologiques de l'individu. L'homme pour vivre doit se nourrir de nutriments, de protéines, de lipides, de glucides, de sels minéraux, de vitamines. A ce niveau, l'ordre « du mangeable théorique » est immense, mais il se resserre en fonction d'autres qualités. En effet, le « biologique » n'explique pas tout. Ce n'est pas parce qu'un aliment est biologiquement comestible qu'il peut être mangeable.

Il se resserre notamment en fonction des **qualités hygiéniques** (ou sanitaires) assurant l'innocuité de l'aliment : pour être mangeable il doit y avoir absence de toxicité alimentaire (péremption du produit, « sauce tournée » etc..). La toxicité alimentaire peut avoir deux causes : micro-biologique et chimique ; cette dernière étant soit naturelle, soit provoquée par les traitements que l'homme fait subir à ses futurs aliments. Sur ce point, Apfelbaum (1998) estime que « *la crainte de l'aliment pollué, les méfiances et les peurs alimentaires apparaissent comme de nouvelles caractéristiques de la modernité alimentaire* ». En effet, la crainte du chimique et de certaines toxicités, qui relèveraient du génie génétique, ou des méfaits du progrès (maladies de la « vache folle », « Organismes Génétiquement Modifiés », présence de nitrates dans l'eau, crise du « veau aux hormones », grippe aviaire) rabat aujourd'hui une part des consommateurs vers des produits sains, exempts d'apports chimiques. Le succès des produits relevant de l'agriculture biologique illustre parfaitement ce phénomène.

L'aliment doit de plus présenter des **qualités psychosensorielles**. Ces dernières sont liées à l'expérience alimentaire de la personne face au goût. Le goût apparaît ainsi comme un



complexe multi-sensoriel (gustation au sens strict, olfaction, rétro-olfaction...) résultant de l'ensemble des sensations déclenchées par un aliment. Cela signifie donc qu'un aliment doit être normé. Certains auteurs (Couvoisier et Courvoisier, 2003) parlent de qualités organoleptiques. Peroutty et d'Hauteville (2000, p. 20) expliquent que la qualité gustative des produits est objectivable puisqu'elle fait l'objet d'un apprentissage individuel (le goût, la vue, l'odeur). Ainsi, les caractéristiques physiques des produits alimentaires qui animent le mangeur provoquent, lors de l'absorption d'aliments, des sensations visuelles (couleur, forme, aspect), olfactives (odeur, arôme), gustatives (le sucré, le salé, l'acide, l'amer), tactiles (contact de l'aliment avec les doigts...), thermiques (chaud, froid), et auditives (croquant d'un fruit ou d'une salade...). En effet, on reconnaît par exemple « une bonne purée » à son onctuosité, ou encore lorsqu'on voit un beau gâteau, on se dit qu'il est bon car on l'a déjà mémorisé par des expériences ultérieures dans un cadre normé et culturel (anniversaires, repas de famille...). La qualité psychosensorielle de l'aliment est donc celle qui procure le plaisir et l'envie lors de son absorption.

Enfin la **qualité symbolique** de l'aliment est la qualité la plus fondamentale. En effet certains produits alimentaires véhiculent une forte représentation symbolique<sup>17</sup>. L'homme se nourrit de signes, de symboles, de rêves et de mythes. Comme l'analyse Fischler (1990), « *l'homme est un carnivore qui se nourrit de viande, de végétaux et d'imaginaire... Le symbolisme, les signes, les mythes, les fantasmes nourrissent eux aussi.* ». Cette vision était déjà partagée par Trémolières (1972) pour qui « *Les aliments acquièrent au sein des repas une mystérieuse valeur symbolique qui est l'un des facteurs de leur acceptabilité. L'homme est probablement consommateur de symboles autant que de nutriments* ». Cette position est aussi partagée par Poulain (2002) considérant « *qu'il soit perçu comme un signe, un emblème, un symbole, l'acte alimentaire insère et maintient par ses répétitions quotidiennes, le mangeur dans un système de significations* ». Cette qualité symbolique de l'aliment est donc au cœur de la prise de risque du consommateur et de la « cacophonie alimentaire » (Fischler, 1990). Paradoxalement, Sirieix (1999) dans un état de l'art sur les recherches en consommation alimentaire note le peu de recherches concernant les dimensions symboliques, pourtant essentielles dans la définition de l'aliment (Filser, 2001b). En effet, avec la crise de la vache

---

<sup>17</sup> Certains industriels utilisent cette qualité symbolique de l'aliment. C'est le cas par exemple de la caution littéraire « Pagnol » apposée sur des produits d'excellentes qualités estampillés confiture « château de ma mère » ou soupes de poisson « Marius ». Derrière cette caution qualitative, les producteurs cherchent à redonner de la *qualité symbolique* au produit en évoquant l'univers pagnol, du bon vivre et de la simplicité.

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 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 » ? (Fischler, 1990)

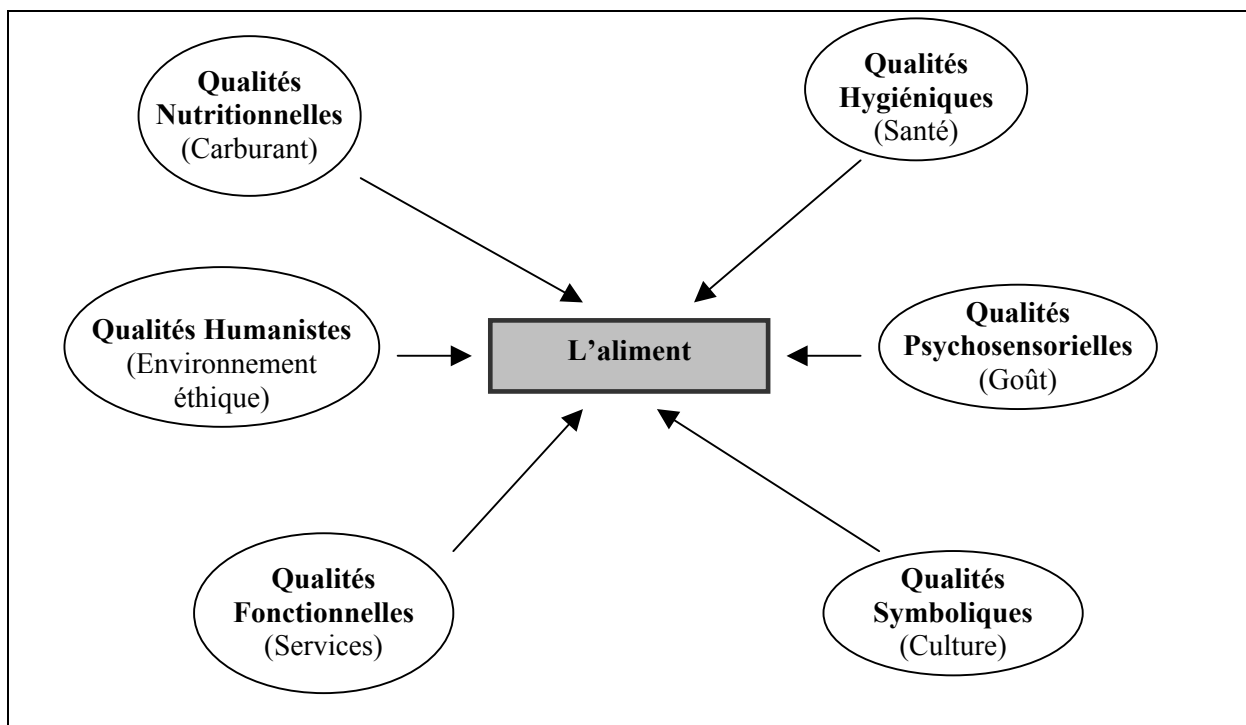
A ces quatre qualités fondamentales, Cazes-Valette (1998, 2001) ajoute trois autres facettes :

- La qualité fonctionnelle,
- La qualité sociale,
- La qualité humaniste.

Tout d'abord, ce chercheur prend en compte **la qualité fonctionnelle** de l'aliment, qualité liée au service que rend l'aliment, à sa commodité, à savoir la praticité d'achat, de manipulation de transport, de préparation et de consommation. D'autres chercheurs (Grünert, Juhl, Poulsen, 2001) ont eux aussi constaté l'importance grandissante de la dimension de la qualité liée à la praticité du produit. Perrouty et d'Hauteville (2000, p. 20) partagent ce sentiment et estiment que « *les produits apportent un certain nombre de services, comme la commodité d'emploi (sachets doses à l'intérieur des cartons), la rapidité de préparation* ». Ils ajoutent que « *l'adaptation des produits alimentaires au contexte de la vie moderne constitue sans doute la voie d'innovation la plus spectaculaire des dernières années* ». Cette qualité de l'aliment est aussi dénommée qualité d'usage (Courvoisier et Courvoisier, 2003). **La qualité sociale** de l'aliment (que Poulain (2002) rapproche de la qualité symbolique) est liée au fait que l'aliment permet de situer le mangeur dans un groupe d'appartenance ou de références. Enfin **la qualité humaniste ou éthique** de l'aliment découle de l'intérêt croissant du consommateur pour le respect de l'environnement (agriculture biologique ou raisonnée) (Albertini et Bereni, 2003), du développement du commerce équitable et du commerce éthique (De Ferran, 2003). La dimension éthique du produit correspond « *à ce que le consommateur, ressent comme devant être fait, apporté ou réalisé, dans la production et la consommation du produit. Les caractéristiques éthiques du produit renferment des règles déontologiques appliquées à des domaines différents tels que la santé, la salubrité, les conditions de production, le respect des animaux et de l'environnement, les droits sociaux, l'équilibre Nord-Sud* » (Canel-Depitre, 2003, p. 3). Pontier et Sirieix (2003, p. 69) confirment la prise en compte des préoccupations

éthiques des consommateurs dans le domaine alimentaire. L'apparition d'un marketing éthique des distributeurs (la disparition progressive des sacs en plastique Leclerc), de produits tels que les cafés Max Havelaar, et la volonté de bon nombre d'enseignes de nouer des relations durables avec ce type de fournisseurs (Duarte, Ducrocq et Lavorata, 2003), ou d'avoir un comportement éthique vis-à-vis des différentes parties prenantes (producteurs, distributeurs et consommateurs) (Gurviez, et Kreziak, 2004), sont des exemples illustrant la montée en puissance de cet attribut du produit alimentaire par les consommateurs. La figure suivante (figure 2.2) présente les différentes qualités de l'aliment.

Figure 2.2 - Les différentes qualités de l'aliment



Pour résumer, les représentations sociales, les pratiques de distinctions, les croyances, les coutumes, les mythes, le sens du sacré, organisent *l'ordre du mangeable* aussi dénommé « l'espace du mangeable » (Poulain, 2002), dépendant de la culture étudiée. Ainsi le consommateur doit se positionner en fonction de sa culture et d'un ensemble de valeurs (interdits alimentaires, symbolisme de certains aliments...), consciemment ou inconsciemment, pour décider de ce qu'il doit ou non manger. Le propre de chaque culture est donc de définir et de classer cet « ordre du mangeable ». Ainsi comme le rappelle Poulain (2002) « *Alors qu'un très grand nombre de substances naturelles, minérales, végétales ou animales peuvent potentiellement être des aliments, l'homme n'en prélève qu'un petit peu* ». Car si tous les hommes mangent, ils ne consomment pas tous les mêmes aliments. Cette

classification de l'ordre du mangeable dépend, de l'âge, du sexe, des catégories sociales, et des cultures étudiées... Ainsi par exemple, 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). Pour expliquer que l'ordre du mangeable dépend de la culture étudiée, Chiva (1994) s'est intéressé dans ses travaux de recherches, à l'amateur de durian. Le durian, de la taille d'un ballon de rugby, est le fruit le plus gros du monde. Originaire de Malaisie, il est très répandu dans le sud-est asiatique et il est considéré comme le roi des fruits. Ce fruit fait le régal des gourmets asiatiques, mais sa forte odeur (odeur d'excréments et de pourriture) fait fuir toute personne occidentale et est absolument immangeable pour tout consommateur qui n'est pas sensibilisé à la culture asiatique. Finalement, la construction du cadre alimentaire dépend en grande partie de la culture étudiée. « *Chaque individu se définit dans un espace social alimentaire* » (Poulain, 1999). En effet « *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* » (Chiva, 2001).

Ainsi, si le mangeur est attentif aux qualités nutritionnelles de l'aliment (Gomez, 2006), il est surtout très sensible à ses qualités symboliques et sanitaires (Gurviez, 2001). L'aliment acheté et consommé est muni d'attributs fonctionnels (les qualités nutritionnelles et sensorielles) mais aussi d'attributs socioculturels, symboliques, écologiques, éthiques. Du fait de l'importance de l'acte d'ingestion, de sa portée individuelle et collective, l'aliment est donc évalué par le mangeur sur l'ensemble de ses qualités et de ses attributs. Ainsi, pour limiter sa prise de risque face à l'acte alimentaire, le consommateur a donc tenté d'organiser et de rationaliser l'éventail des produits comestibles. Mais, pour le consommateur, manger est un acte compliqué, pétri de croyances, de représentations symboliques. En effet, manger se traduit par une absorption de corps étrangers. A travers cet acte, pourtant plusieurs fois quotidiens, le consommateur peut être amené à se poser beaucoup de questions. Tous ces phénomènes se cristallisent autour de ce fameux « principe d'incorporation » qui va maintenant être expliqué.

### 1.1.2 - LE PRINCIPE D'INCORPORATION ET LA « PENSÉE MAGIQUE »

La consommation alimentaire présente une particularité unique par rapport aux autres actes de consommation : « *L'aliment est incorporé et traverse la barrière du corps pour devenir le mangeur lui-même. L'aliment se différencie des autres consommations parce qu'il est incorporé et passe la frontière du « self »* ». (Poulain, 2002). Brunel (2000, p. 191) note que « *l'aliment absorbé modifie le mangeur de l'intérieur. La bouche se positionnant alors comme la frontière entre le dedans et le dehors, autrement dit le soi et l'autre. Pour franchir les limites du « self » (soi), l'aliment doit satisfaire à un certain nombre de contraintes qui ne sont pas liées à l'aliment lui-même, mais au contexte dans lequel il est incorporé* ». Ainsi, lors du processus d'incorporation « *l'aliment devient substrat qui véhicule des essences, des vertus assimilables par le mangeur* » (Lahlou, 1998). Pour Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002), « *Manger représente surtout un acte intime qui permet la pénétration dans notre corps d'un élément différent au même titre que le fait de respirer, de sentir ou d'avoir un rapport sexuel* ». Ainsi, l'alimentation a une importance symbolique très forte du fait de sa proximité entre le produit et le consommateur. En effet, manger est une opération très intime, où l'aliment s'introduit en nous, dans notre corps, dans notre sang (les nutriments passent dans le sang, pour nourrir tous les organes du corps humain). Dans ses travaux fondamentaux, Fischler (1990) en se basant sur les recherches de Klein (1959), fait apparaître le second invariant du comportement alimentaire, à savoir « 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 américains<sup>18</sup> (Rozin et Nemeroff, 1998). Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002) associe dans ses recherches le métissage à l'incorporation : « *Manger devient alors un acte de métissage permettant la rencontre et la cohabitation symbolique de soi et de l'autre* ». L'autre peut être l'élément incorporé, l'esprit de l'aliment ingurgité ou des éléments entrant dans sa composition<sup>19</sup>, le groupe qui a produit et cuisiné cet aliment en le chargeant affectivement et enfin celui avec qui on accepte de partager le repas.

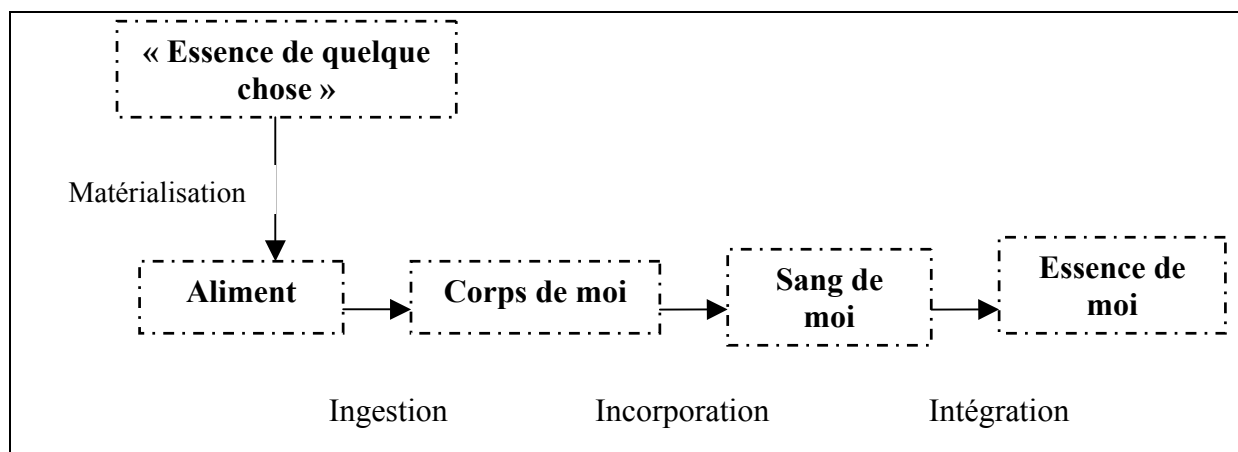
Lahlou (1994, p. 114) présente le principe d'incorporation, à savoir le passage des propriétés de l'aliment au mangeur, de la manière suivante (figure 2.3) :

---

<sup>18</sup> Ce principe « on est ce que l'on mange » a été développé par ces chercheurs américains sous la forme « you are what you eat ».

<sup>19</sup> Corbeau, faisant référence aux travaux de Gurvitch (1959), parle de mana « force surnaturelle qui renforce la croyance de l'homme, société, groupe et individu, en sa propre force, en sa propre énergie ».

**Figure 2.3 - Le principe d'incorporation**



**Source :** Lahlou S. 1994, p. 114.

Le principe d'incorporation est à raccrocher à une idée forte en sociologie de l'alimentation, à savoir « la pensée magique », mode de pensée fondamentale et croyance selon laquelle un transfert de substances s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur et le mangé. Cette **pensée magique** est fondamentale dans l'étude du comportement de consommation alimentaire. La pensée magique (appelée aussi pensée sympathique) est une “ *découverte des premiers anthropologues au XIXème siècle qui alimenta de nombreux débats théoriques orientant les Sciences Humaines de Durkheim à Lévy-Strauss, en passant par Freud, Mauss, Lévi-Bruhl, Piaget et bien d'autres* ” (Fischler, 1993). Les anthropologues Tylor (1871) et Frazer (1890, 1980) furent les premiers au siècle dernier à décrire les lois de la magie sympathique comme formant les principes de base de la pensée dans les cultures « primitives ». Ce concept fut par la suite à la base des travaux de Mauss (1902-1950) et de Lévy-Strauss (1964). Cette magie du principe d'incorporation animait d'ailleurs la prégnance du modèle alchimique dans la pensée culinaire du XIXème siècle (Poulain, 1994), comme l'illustre déjà Favre (1883, in Poulain, 1994) « *les sauces forment la base de la bonne cuisine, et c'est à leur excellence que la cuisine française doit sa supériorité sur celle des autres nations. En somme, en mangeant bien, les français deviennent meilleurs encore, on est décidément ce que l'on mange* ». Aujourd'hui, la pensée magique peut s'illustrer dans la crainte des OGM, comme l'explique Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002) « *on a l'impression que si l'on ingurgite des OGM, cette altérité – elle-même hybride, porteuse d'une potentialité mal mesurée, déstabilisée – va, de façon plus ou moins magique, nous transformer, à moins que ce ne soit nos descendants* ». Ainsi la pensée magique est très importante dans la compréhension de l'anxiété alimentaire moderne et trouve parfaitement sa place dans le contexte actuel comme le souligne Ariès (1997) : « *La pensée magique parvient à se recycler très aisément au sein de la modernité car*

*elle crée les conditions d'un rapprochement, voire même d'une fusion, des problématiques nutritives, sanitaires ou sociales ».*

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.*

### **1.1.2.1 - La loi de contagion**

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 permanente<sup>20</sup>. C'est par exemple, ce que nous ressentons intuitivement, lorsqu'un aliment touché par un cafard se « cafardise » pour toujours (Rozin, 1994). Par ce principe de contagion, des propriétés physiques, comportementales ou même des intentions peuvent se transmettre à la personne qui consomme le produit. La forme la plus répandue de la contagion est interpersonnelle : par le contact avec un aliment (que ce soit en le cultivant, en le touchant, en le préparant, en le cuisinant) un individu peut faire pénétrer son essence (propriétés et intentions) dans cet aliment. A titre d'exemple, c'est ce phénomène qui s'opère lorsque l'on mange les confitures familiales. D'ailleurs dans un souci de recréer du lien entre l'aliment et le producteur de l'aliment, certains groupes agroalimentaires, pour développer des lignes de produits, comme par exemple les confitures de la marque « Bonne Maman » ou le café de la marque « Grand-Mère », se sont inspirés de cette loi de contagion. Par ailleurs, comme l'approvisionnement et la préparation de la nourriture entraînent un contact entre les hommes et les aliments, si les personnes sont indésirables ou étrangères, les aliments deviennent donc contaminés et peuvent provoquer le dégoût (Rozin, 1995). Dans d'autres recherches, Rozin (1994) va plus loin et explique que *« l'effet négatif peut être plus fort encore, si le contaminateur est une personne que l'on n'aime pas, ou que l'on méprise »*. Ainsi, pour se protéger des effets négatifs de la contagion, Rozin (1994) explique que *« la plupart des gens règlent le problème de la contagion en évitant simplement de penser à l'origine des aliments »*. A titre d'exemple, en grande surface, le film alimentaire sur la viande en la préservant des souillures et saletés, a pour fonction d'éviter au consommateur de penser à cette contagion. La contagion peut donc être physique, morale ou symbolique, car *« l'aliment devient un substrat qui véhicule des*

---

<sup>20</sup> La loi de contagion a été traduite de l'expression anglaise « once in contact, always in contact ».

*essences, des vertus assimilables par le mangeur* » (Lahlou, 1998). Douglas (1992, in Kreziak *et al.*, 2003) définit la loi de contagion (dans sa dimension négative) en rappelant que le noble est définitivement souillé par le simple contact avec l'ignoble, quelle que soit l'importance quantitative de la souillure et son innocuité.

### 1.1.2.2 - La loi de similitude

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, dans la crise de la vache folle, les dégâts provoqués par cette loi de similitude sur la baisse de consommation de viande bovine. Ainsi après la seconde crise en octobre 2000, on a noté entre novembre 2000 et Janvier 2001, une diminution par deux de la vente en volume de bœuf, près d'un consommateur sur deux déclarant avoir sensiblement diminué, voire arrêtée sa consommation de bœuf (Loisel, et Oblé, 2001).

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).

Comme le rappelle Poulain (2000), « *manger, c'est incorporer, faire siennes les qualités d'un aliment* ». Faucheux (1997) estime que « *manger, c'est un peu faire entrer le monde en soi et l'incorporer. En mangeant, je tisse une relation symbolique entre moi et les choses. J'imagine la réalité en même temps que je la goûte* ». 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. En effet, les nutriments deviennent le corps même du mangeur, mais également du point de vue imaginaire, le mangeur s'approprie les qualités symboliques de l'aliment. Se faisant, le consommateur construit son identité sur le mode de « *je deviens ce que je mange* » (Fischler, 1990). Sur ce point les exemples sont nombreux. Dans notre culture, l'usage des appellations culinaires de la gastronomie après la révolution (« bouchée à



la reine », « poularde royale »..) est apparu car la bourgeoisie accédant au pouvoir et commanditant la cuisine, cherche, en mangeant ces mets, à stigmatiser l'aristocratie (Poulain et Neirinck, 2004). De même, lorsque le consommateur achète des marques alimentaires cautionnées par les grands chefs de la gastronomie française (Pichon, 2002), ou lorsqu'il va dans les grands restaurants étoilés pour « manger du Robuchon, ou du Loiseau », il incorpore en fait leurs qualités et ce que les grands chefs de cuisine représentent (luxue, art de vivre..). Cette croyance selon la quelle « *on est ce que l'on mange* » est aussi étudiée par des chercheurs américains (Nemeroff et Rozin, 1989). Ces chercheurs ont réalisé une expérience sur deux groupes d'étudiants. Chaque groupe recevait un dossier décrivant une population « exotique » imaginaire, les « Chandorans ». Les deux dossiers étaient pratiquement les mêmes. Cependant dans le premier scénario, ce peuple chassait la tortue marine pour se nourrir et le sanglier pour ses défenses (autrement dit, ils ne le mangeaient pas). Dans le second scénario, la situation était inversée, ils chassaient la tortue pour sa carapace et le sanglier pour se nourrir. On demandait ensuite aux étudiants d'établir les caractéristiques des « Chandorans ». Les résultats sont révélateurs, les mangeurs de sangliers sont décrits comme ressemblant au sanglier, c'est à dire fonceurs, combatifs, et les mangeurs de tortue sont décrits comme pacifistes, un peu moue (Nemeroff, 1994). Ainsi le principe selon lequel on devient ce que l'on mange est à nouveau vérifié.

Rozin (1994) résume ces deux lois de la façon suivante : « *ce qui semble répugnant est répugnant (loi de similitude) et en mangeant quelque chose de répugnant, on devient soi-même répugnant (loi de contagion)* ». On le voit, l'alimentation est une forme de consommation très impliquante, où l'objet consommé pénètre dans le corps, et participe à la constitution de l'individu. C'est d'ailleurs le seul type de consommation (contrairement à l'achat de biens durables comme une voiture, ou de biens de consommation comme une brosse à dents par exemple), où le produit se lie intimement au cœur même du consommateur. Ainsi, les angoisses du consommateur face à l'ingestion de l'aliment reposent sur la perte d'identification et de connaissance du produit. Le consommateur, en achetant des produits sans identité, par un processus de contamination et de contagion symbolique (dû à « la pensée magique »), **perd lui aussi son identité**. En effet, le raisonnement de Fischler (1998a) « *si je suis ce que je mange, je dois maîtriser ce que je mange pour maîtriser ce que je suis* » donne un bon éclairage sur les angoisses du consommateur face aux produits transformés de l'industrie agroalimentaire.

A cette perte d'identification du produit vient se greffer la gestion du paradoxe de l'omnivore (Fischler 1990), ne faisant qu'augmenter la complexification du consommateur face à l'acte alimentaire.

### 1.1.3 - LE PARADOXE DE L'OMNIVORE

Les sociologues Rozin (1976) puis Fischler (1990) se sont intéressés aux phénomènes de « néophilie » et « néophobie » liés à l'acte alimentaire. C'est cette contradiction entre l'obligation biologique de diversifier son alimentation et la contrainte culturelle de ne pouvoir consommer que des aliments connus, culturellement et socialement identifiés et valorisés, que ces auteurs ont nommée « le paradoxe de l'omnivore ».

La néophilie est liée à la nécessité biologique de manger des aliments variés. Elle se manifeste par la tendance à l'exploration, le besoin de changement, de nouveauté, et de variété. La néophobie traduit le souci de ne pas s'empoisonner, de ne manger que des aliments connus. Elle est reliée à la prudence, à la crainte de l'aliment inconnu potentiellement dangereux, à la résistance à l'innovation (Fischler, 1990). Ainsi, pour assurer le maintien de l'espèce, la recherche de variété est nécessaire. 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. Comme le rappelle Chiva (1998) « *L'état d'omnivore implique la nécessité impérative de manger des aliments variés, compte tenu de l'incapacité de notre organisme à fabriquer certaines substances qui lui sont indispensables* ». Cette condition d'omnivore est une source fondamentale d'anxiété alimentaire. Ainsi, « *l'anxiété alimentaire n'est pas nouvelle ou conjoncturelle, elle est permanente et doit donc être sans cesse régulée* » (Poulain, 2002).

Pour consommer et incorporer des produits identifiés et valorisés, l'omnivore va développer « un système culinaire » que Fischler (1990) définit « *comme l'ensemble des règles plus ou moins conscientes qui organisent la préparation et la consommation des aliments* ». Obligé de manger de façon variée, l'omnivore va, par la même occasion, prendre des risques en absorbant des substances diverses, oscillant entre le bénéfique et le dangereux (Chiva, 1998). **Cette recherche de variétés ne fait donc qu'accroître la prise de risque du mangeur.**

Une autre voie de recherche permettant de comprendre la complexité du comportement du consommateur alimentaire serait de considérer les trois grandes ambivalences du mangeur (Poulain, 2001).

## 1.2 - LES AMBIVALENCES DE L'ACTE ALIMENTAIRE

Ces ambivalences de l'acte alimentaire furent décelées par Beardsworth (1995). Elles sont au nombre de trois :

- L'ambivalence du plaisir-déplaisir,
- L'ambivalence de la santé-maladie,
- L'ambivalence de la vie et de la mort.

Elles seront présentées successivement en soulignant les formes d'anxiété qui en découlent.

### 1.2.1 - L'AMBIVALENCE DU PLAISIR-DEPLAISIR

Pour Beardsworth (1995), 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 parfois 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 révulsif 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, l'agriculture, de moins en moins artisanale pour obéir aux règles de compétitivités, s'intègre désormais à la filière agro-industrielle. Celle-ci récupère et réintroduit le modèle traditionnel dans sa propre logique. Les produits agricoles sont devenus pour la plupart des matières premières transformées par les industries. Ces produits doivent être pratiques, faciles à stocker, à transporter, à présenter, à conserver (comme par exemple, la salade, lavée, épluchée en sachet plastique). 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. Mais ce n'est pas dans cette première ambivalence que la prise de risque chez le consommateur, lors de la prise alimentaire, est la plus significative.

### 1.2.2 - L'AMBIVALENCE DE LA SANTE-MALADIE

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 cardio-vasculaires). Poulain (2002) explique que les risques pour la santé peuvent être à court terme (toxi-infections alimentaires comme la salmonellose par exemple), à moyen terme, ou à long terme comme dans le cas de certaines toxines ou de nouveaux agents contaminants comme le prion. « *L'anxiété qui accompagne l'incorporation est ici d'ordre sanitaire* » (Corbeau et Poulain, 2002). Dans ce registre, Urien (2002) a cherché à comprendre l'influence de l'anxiété face à la mort dans la recherche de variété alimentaire.

Ces informations ne font qu'accentuer le sentiment de prise 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 dans 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. On comprend donc mieux la sanction des consommateurs se traduisant par un non-achat de ce type de produit. 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.

### 1.2.3 - L'AMBIVALENCE DE LA VIE ET DE LA MORT

La dernière ambivalence est à relier au « meurtre alimentaire ». Comme le rappelle Poulain (2002), « *cette ambivalence s'enracine dans les rapports à la vie et à la mort* ». 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 comestibles dans la culture donnée. Poulain (in Corbeau et Poulain, 2002, p. 186) parle d'univers des aliments végétaux, d'univers des aliments d'origine animale ne demandant pas la mort (comme les œufs), et d'univers des aliments d'origine animale nécessitant le meurtre. La difficulté réside dans la mise à mort d'animaux disposant de systèmes nerveux (comme les vaches). 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). En effet, dans nos sociétés occidentales, le « meurtre de l'animal » reste tabou, le consommateur veut oublier qu'avant de le trouver dans son assiette, on a dû tuer cet animal. Car « *Tuer un animal n'est pas un acte banal, par lui l'homme intervient dans l'ordre du naturel* » (Poulain, 2002). Cazes-Valette (1997) estime que le meurtre alimentaire « *s'assortit de la vision d'un cadavre animal qui peut être la préfiguration de notre propre cadavre, donc le rappel de notre condition de mortels* ». Viallés (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). Ce chercheur a montré que pour diluer la responsabilité du meurtre alimentaire, les abattoirs dans les sociétés occidentales se situent dans des zones industrielles éloignées des lieux de vie. 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 donc par une information de ce dernier à propos de l'origine et la provenance du produit (Dubois 1998), et non pas sur la façon dont cet animal a été tué.

Le tableau suivant (tableau 2.2) retrace les dimensions positives et négatives des trois ambivalences de l'alimentation et les types d'anxiété alimentaire.

**Tableau 2.2 - Les dimensions des 3 ambivalences de l'alimentation et les types d'anxiété**

Ambivalences	Dimension positive	Dimension négative	Type d'anxiété
<b>Plaisir/déplaisir</b>	Les aliments procurent du plaisir gustatif	Les aliments peuvent provoquer du dégoût, des nausées.	Anxiété à composante sensorielle et hédonique
<b>Santé/Maladie</b>	Les aliments sont sources d'énergie et de santé	Les aliments peuvent rendre malade (intoxications alimentaires d'origine chimique ou micro biologique) et sont aussi cause de maladies chroniques	Anxiété d'ordre sanitaire
<b>Vie/Mort</b>	L'acte alimentaire est nécessaire au maintien de la vie	L'acte alimentaire entraîne la mort des organismes consommés	Anxiété liée au conflit moral entre le besoin de manger de la viande et prendre la vie

**Source :** D'après Beardsworth (1995) in Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.

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, de faire le mauvais choix, peut engendrer chez le consommateur autant de stress et d'angoisse. Les ambivalences de l'acte alimentaire sont donc des sources multiples d'anxiété pour le consommateur. La sous-section suivante tente de montrer par quel processus un produit acquiert le statut d'aliment.

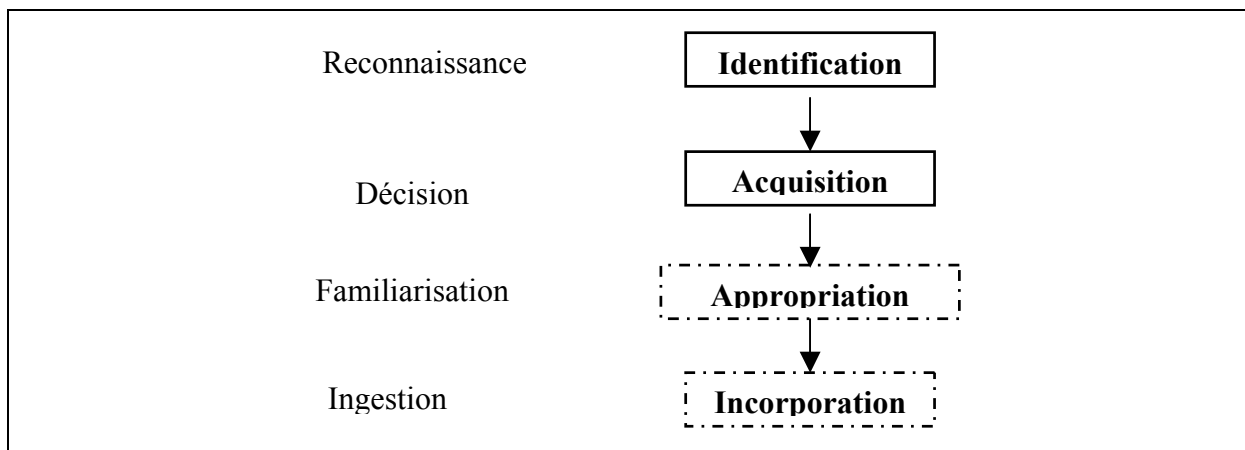
### 1.3 - MANGER : DE L'ACQUISITION A L'INCORPORATION

Manger mobilise donc de nombreuses interrogations pour le consommateur, et ne se limite pas à l'ingestion de produits nutritifs. Comme le rappelle Poulain (2002), « *L'homme ne peut les ingérer (les nutriments), les incorporer que sous la forme d'aliments, c'est à dire de produits naturels culturellement construits et valorisés, transformés et consommés dans le respect d'un protocole d'usage fortement socialisé* ».

#### 1.3.1 - LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE ALIMENTAIRE

Si la relation entre le mangeur et son aliment se trouve au cœur de processus aussi complexes, il devient nécessaire de définir par quelles opérations un aliment peut passer de l'ordre de « l'Objet Comestible Non Identifié » (O.C.N.I.) (Fischler, 1990) à celui d'aliment consommé et familier. Pour répondre à cette interrogation, Poulain (in Poulain et Larrose, 1994, p. 203) a proposé un processus en quatre étapes permettant de “ *comprendre la construction du statut symbolique de l'aliment* ”. Ces quatre étapes se déroulent de façon séquentielle de la manière suivante (figure 2.4) :

**Figure 2.4 - La construction de l'aliment : de l'identification à l'incorporation**



**Source** : Poulain J.P. et Larrose G. (1994), Traité d'ingénierie hôtelière, Conception et organisation des hôtels, restaurants et collectivités. Paris, Lanore.

Ces quatre étapes s'expliquent de la manière suivante :

- **L'Identification** est le processus par lequel l'aliment est reconnu comme faisant partie de l'ordre du mangeable.

- **L'Acquisition** est le processus par lequel le mangeur décide de consommer un aliment donné.
- **L'Appropriation** est le processus par lequel le mangeur pactise avec un aliment, le rend familier, prêt à être incorporé.
- Enfin l'**incorporation** est le processus par lequel le mangeur ingère l'aliment et les symboles qui l'accompagnent.

En développant ce processus, Poulain et Larrose (1994) dévoilent comment s'opère la construction de l'identité alimentaire (tableau 2.3) :



Tableau 2.3 - La construction de l'identité alimentaire

Etapes	Processus psychologique	Actions de mise en œuvre par le mangeur	Éléments du contexte alimentaire
<b>Identification</b>	Intériorisation de l'ordre du mangeable. Comestible/pas comestible <ul style="list-style-type: none"> <li>Intériorisation des significations sociales des aliments et des pratiques de distinction</li> </ul>	Cueillette naturelle <ul style="list-style-type: none"> <li>Production agricole</li> <li>Auto-production (jardin)</li> </ul> Néo-cueillette d'achat (marché, supermarché, libre service, buffet, carte de restaurant...)	Vocabulaire alimentaire, appellation culinaire <ul style="list-style-type: none"> <li>Environnement alimentaire, décors des stands, packaging, photos de présentation</li> <li>Identification et personnalisation du fabricant, marque, logo, toque...</li> </ul>
<b>Acquisition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Possibles budgétaires (argent, temps)</li> <li>Affirmation d'une position sociale</li> </ul>	Choix sur un marché, un linéaire de GMS, une carte de restaurant, un buffet de libre-service <ul style="list-style-type: none"> <li>Décision d'achat</li> </ul>	Etendue de l'offre <ul style="list-style-type: none"> <li>Gamme de prix....</li> <li>Combinatoires possibles (menu, formule...)</li> <li>Communication avec un maître d'hôtel, un serveur, un conseiller de vente</li> <li>Cadeau ou gratification</li> </ul>
<b>Appropriation</b>	Intériorisation du code culinaire; types de préparation, de cuisson.. Intériorisation des manières de tables et de consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transformation "culinaire" : investissement de temps, de savoir-faire et d'affectivité. (Cette transformation peut-être psychologiquement déléguée à la mère de famille, au chef de cuisine...)</li> <li>Transformation "manières de tables" : investissement de temps social, partage, convivialité, exhibition</li> </ul>	Présentation et/ou reconnaissance de celui qui opère les transformations culinaires <ul style="list-style-type: none"> <li>Démonstrations, service...</li> <li>Conditions de consommation, organisation de la table, du plateau...</li> </ul>
<b>Incorporation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Symbolique psychologique</i> : " je deviens ce que je mange "</li> <li><i>Symbolique sociologique</i> : " je m'incorpore dans un univers social "</li> </ul>	Acte alimentaire lui-même avec l'ensemble de ces composantes imaginaires Construction de l'identité psychosociologique du mangeur	Environnement signifiant de l'aliment <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Significations</u> :                          -rationnelles : discours diététique et hygiénique                          -symboliques : discours identitaire de classes                          -affectives : personnalisation</li> </ul>

**Source :** Poulain J.P. et Larrose G. (1994), *Traité d'ingénierie hôtelière*, Paris, Lanore.

Ainsi « pour devenir un aliment, un produit naturel doit pouvoir être l'objet de projections de sens de la part des mangeurs. Il doit pouvoir devenir signifiant, s'inscrire dans un réseau de communications, dans une constellation imaginaire, dans une vision du monde » (Poulain, 2001, p. 113).

### 1.3.2 - LES DIMENSIONS DE L'INCORPORATION ALIMENTAIRE

S'appuyant sur les recherches de Bachelard (1948) et de Durand (1960), Poulain (2002), dans le prolongement de ses travaux évoqués ci-dessus, aboutit à quatre types d'incorporation, partant de deux schèmes d'incorporation en croisant les valorisations positives ou négatives de l'aliment, comme le présente le tableau ci-dessous (tableau 2.4) :

**Tableau 2.4 - Les dimensions de l'incorporation alimentaire**

Schème dominant de l'incorporation	Mangeur	Aliment	Significations de l'incorporation
<b>La contamination (Avalage)</b>	Réceptif	Positif	Manger pour se laisser pénétrer par les qualités de l'objet. Le mangeur se laisse envahir, contaminer par les qualités positives de l'aliment
	Réceptif	Négatif	Refus de manger pour éviter l'envahissement, débouchant sur des tabous, des interdits provisoires ou permanents, des pratiques de jeûnes.
<b>L'appropriation (Croquage)</b>	Non Réceptif	Positif	Manger pour s'approprier les éléments constitutifs de l'objet et renforcer le mangeur
	Non Réceptif	Négatif	Manger pour détruire l'objet dévoré

**Source** :Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.

**La situation 2**, la « contamination négative », est au centre de ce travail de thèse sur l'articulation entre confiance et risque alimentaire. En effet, dans ce cas, « *le mangeur vit l'incorporation sur le mode du risque, du danger, parce que les qualités de l'objet mangé sont susceptibles de remettre en cause son intégrité, son identité. Il y a incompatibilité entre le mangeur et le mangé* » (Poulain, 2002).

### 1.3.3 - L'APPROCHE INTERACTIONNISTE DE LEWIN

Une autre voie de recherches permettant de comprendre la complexité de l'acte alimentaire consiste à s'interroger sur la façon dont l'aliment arrive jusque sur la table du consommateur. Dans les années 1940, dans une étude célèbre sur la consommation de lait, Lewin (1943) met en évidence que les décisions alimentaires ne sont pas des décisions individuelles mais dépendent d'une série d'interactions sociales. C'est l'épouse qui détermine ce qui est bon à manger pour sa famille. Lewin propose ainsi la notion de « portier économique » (*gate keepers*) dont la fonction est l'ouverture ou la fermeture d'une série de canaux par lesquels passent les aliments pour venir jusqu'à la table familiale. Poulain (2002, p. 231) rappelle que

« le fonctionnement de ces canaux est contrôlé par des individus qui agissent dans des logiques soit professionnelles soit familiales ». Corbeau (2002) in (Corbeau et Poulain, 2002) reprenant dans ses travaux la théorie interactionniste de Lewin (1943), estime que lorsqu'on n'est pas en période de crise alimentaire, « les décisions alimentaires vont de soi car elles sont prises par une série d'acteurs sociaux en interaction ». En période de crise, les décisions alimentaires sont associées à une prise de risque.

Ainsi, les producteurs et les distributeurs jouent le rôle de modulateur dans les canaux en étant en interaction avec le mangeur. C'est ainsi qu'en remplissant la fonction de « portier économique », ils peuvent agir sur la perception du risque du mangeur lors de l'achat de produits issus de l'agro-alimentaire. « Entre l'univers naturel où il est produit et la table où il est consommé, l'aliment se déplace dans la société et subit une série de transformations... Le système alimentaire peut être représenté par une série de canaux, dans lesquels se déplacent les aliments. A chaque étape, des acteurs sociaux mobilisent des connaissances technologiques mais aussi des représentations pour construire leurs décisions et faire progresser les aliments vers le consommateur, et assurer l'ouverture et la fermeture des canaux, par lesquels passent les aliments pour venir jusqu'à la table familiale ». (Poulain, 2002, p. 230).

Après avoir étudié les phénomènes permettant à un produit d'acquérir le statut d'aliment, l'acte alimentaire va être abordé sous l'angle social et culturel.

### 1.3.4 - L'ACTE ALIMENTAIRE : UN ACTE SOCIAL ET CULTUREL

Le sociologue Halbwachs (1912) fut le premier à analyser le repas « comme une institution sociale jouant un rôle fondamental dans le processus de socialisation et de transmission des normes et des valeurs des groupes sociaux ». Lévy-Strauss (1962) a posé très tôt l'aliment comme un phénomène social et culturel. Pour ce grand chercheur, « un aliment doit être bon à manger mais aussi à penser ». En 1975, Moulin déclinait les pratiques alimentaires comme un acte social : « Nous ne mangeons pas n'importe quoi, avec n'importe qui, ni à n'importe quel moment de la journée ou de notre vie, ni de n'importe quelle façon ». Les facteurs sociaux jouent donc un rôle déterminant dans la formation des préférences alimentaires (Rozin, 1996). Ainsi, comprendre les comportements et les représentations alimentaires, suppose de

considérer l'alimentation à la fois comme fonction biologique vitale et en même temps comme fonction sociale essentielle : « *l'homme biologique et l'homme social, la physiologie et l'imaginaire, sont étroitement, mystérieusement mêlés dans l'acte alimentaire* » (Fischler, 1990). Manger est donc un fait social (Fischler, 1990). Cette position est par ailleurs partagée par Herpin (1988), qui rappelle que « *la prise alimentaire est un marqueur des rites et rythmes de la vie sociale* ». Pour Sobal (2000) (in Corbeau et Poulain, 2002) « *Un repas est un événement social, autant qu'un événement alimentaire* ». Enfin Poulain (2002, p.223) partageant aussi cette opinion, estime que « *le mangeur humain est soumis à quelques règles biologiques que les sciences de la nutrition commencent à connaître de mieux en mieux, mais le choix des produits dans lesquels il trouve ses nutriments, la façon de cuisiner, de manger, plus globalement les goûts et les dégoûts, sont très largement déterminés par des facteurs sociaux* ». Ainsi, l'acte alimentaire a un rôle d'intégration et de différenciation sociale, certains aliments contribuent à renforcer le lien social entre individus : Sirieix (1999) prend l'exemple du café et des boissons alcoolisées partagés par les adolescents, comme moyen d'entrer dans la communauté d'adultes. Enfin le contexte dans lequel l'aliment est présenté s'apparente à une contrainte sociale. En fonction du contexte, des préférences, des choix, les pratiques alimentaires sont influencées par des effets directs tels que la présence, les conseils ou les informations d'autres personnes (vendeurs, proches, amis) présentes au moment de l'achat ou de la consommation de l'aliment (Sirieix, 1999).

Manger est donc un processus social mais aussi culturel jouant un rôle majeur dans la construction de l'identité de l'individu. Ainsi comme le montre Chiva (1998) « *Apprendre à manger, tout comme apprendre la langue parlée, est un des éléments majeurs permettant la construction de l'appartenance à un groupe, un moyen de communication et de partage de croyances collectives et aussi un élément de distinction par rapport à d'autres groupes culturels* ».

#### **1.3.4.1 - « L'espace social alimentaire »**

Ainsi, dans le prolongement des travaux de Condominas (1980), Poulain 2002, propose donc le concept « d'espace social alimentaire », comme outil pour l'étude des modèles alimentaires, en posant le mangeur comme un être « *à la fois libre et surdéterminé* ». Ce chercheur estime que « *posé en ces termes, « l'espace social alimentaire » est non seulement*

« un phénomène social total » (Mauss) mais un « phénomène humain total » selon l'heureuse expression de Morin (1973) » (Poulain, 2002).

Par ailleurs Poulain (2001) estime que « *manger c'est aussi se faire plaisir, et se positionner à l'intérieur d'un espace social et culturel. La complexité du raisonnement alimentaire tient dans la superposition de plusieurs formes de rationalité ayant pour horizon la santé, le plaisir, le sens culturel et l'intégration dans l'environnement* ». Partant de ce constat, Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002, p.11), illustre ce concept « d'espace social alimentaire » en prenant l'exemple de l'apprentissage alimentaire de l'enfant. « *Un enfant naît dans un espace social déjà constitué, il apprend à manger en se socialisant ou, plus précisément, il se socialise en apprenant à manger. Il apprend ce qui est sa place dans la famille, celle des hommes, celle des femmes, ce qui est propre, ce qui est sale, les moments qui conviennent pour manger et ceux qui ne conviennent pas...Les réponses à ces questions de choix et de procédures sont fournies d'emblée au mangeur par le modèle alimentaire du groupe social où sa naissance l'a placé* ». Ainsi en période de crises alimentaires, de turbulences dans « l'espace social alimentaire », les modèles alimentaires sont remis en cause.

Poulain (2001, 2002) définit l'espace social alimentaire en 6 dimensions : l'espace du mangeable, le système alimentaire, l'espace du culinaire, l'espace des habitudes de consommation, la temporalité alimentaire, et l'espace de différenciation sociale. La raison alimentaire se déploie ainsi dans ces « cascades de catégories », selon l'expression de Fischler. Le tableau suivant (tableau 2.5) définit les six dimensions de « l'espace social alimentaire ».

**Tableau 2.5 - Les dimensions de « l'espace social alimentaire »**

Dimensions	Définitions
<b>L'espace du mangeable</b>	C'est l'ensemble des choix qu'opère, dans le milieu naturel, un groupe humain pour sélectionner, acquérir ou conserver ses aliments.
<b>Le système alimentaire</b>	C'est l'ensemble des structures technologiques et sociales (collecte, production-transformation, préparation culinaire) permettant à l'aliment d'arriver jusqu'au consommateur et d'être reconnu comme mangeable.
<b>L'espace du culinaire</b>	C'est l'espace au sens géographique (lieu des opérations culinaires), au sens social (rend compte de la répartition sexuelle et sociale des activités de cuisine) et au sens « espace de relations structurelles » (« triangle culinaire » de Lévi-Strauss, 1968).
<b>L'espace des habitudes de consommation</b>	Il recouvre l'ensemble des rituels qui entourent l'acte alimentaire au sens strict (incorporation) : structure de la journée alimentaire, définition du repas, son organisation structurelle, les modalités de consommation, la localisation des prises...
<b>La temporalité alimentaire</b>	L'alimentation s'inscrit dans des cycles temporels socialement déterminés (cycle de la vie, rythme des saisons..).
<b>L'espace de différenciation sociale</b>	L'alimentation marque, à l'intérieur d'une même culture, les contours des groupes sociaux (en catégories sociales, ou en termes régionaux).

**Source :** Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF. Et Poulain J.-P. (2001), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat.

#### 1.3.4.2 - L'endo-cuisine et l'exo-cuisine

Autre concept illustrant le phénomène social de l'acte alimentaire, la distinction entre *endo-cuisine* et *exo-cuisine* que Lévi-Strauss (1968) a développée. Ce chercheur a montré que selon la technique de cuisson employée (le rôti pour *l'exo-cuisine* et le bouilli pour *l'endo-cuisine*), les aliments n'obtenaient pas la même qualité de conductivité sociale (Poulain, 2002, in Corbeau et Poulain, 2002). Ainsi, *l'endo-cuisine* répond à l'usage intime du clan, et de la famille, tandis que *l'exo-cuisine*, réservée aux personnes extérieures, est celle qu'on offre aux étrangers (Poulain, in Corbeau et Poulain, 2002, p. 162). Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002, p. 19) explique que le cuisinier, la cuisinière, ou tout simplement le futur mangeur, fait un choix en fonction des préférences culinaires des hôtes pour lesquels le « projet culinaire est dédié ». A ce sujet Kapferer (1998) estime pour sa part que « *le choix et l'identification des mets et des produits a donc des implications sociales : il en dit long sur la relation entre l'invitant et l'invité* ».

Pour expliquer la distinction entre les deux concepts, Poulain (2002, in Corbeau et Poulain, 2002) prend l'exemple de deux types d'invitation : l'invitation au restaurant et l'invitation à la maison. Dans le premier cas le degré d'intimité est moindre, il s'agit *d'exo-cuisine*, dans le second, les invités viennent à la maison, on parle *d'endo-cuisine*. Le degré de sociabilité de

l'invitation peut varier lui aussi. De même pour un repas à la maison, le repas peut être institutionnalisé (belles nappes, services de tables de qualité...) ou à « la bonne franquette ». Ainsi ce dernier type de repas est du type endo-cuisine. « *Le repas à la bonne franquette, propose aux invités de vivre le quotidien de ses hôtes. En faisant comme d'habitude ou presque, non seulement on donne ainsi la possibilité de partager une part de son intimité, mais on offre aussi à l'hôte une place dans cette intimité* » Poulain, 2002, (in Corbeau et Poulain, p. 156).

## Conclusion de la section 1

Cette première section s'est attachée à décrypter les mécanismes du comportement alimentaire. L'étude de la sociologie de l'alimentation se révèle fondamentale pour comprendre ces invariants que sont la pensée classificatoire, le principe d'incorporation, la pensée magique et le paradoxe de l'omnivore. Le mangeur est ainsi soumis à un ensemble de lois et de règles et la gestion du paradoxe de l'omnivore (Fischler, 1990) ne fait qu'augmenter la complexification du consommateur face à l'acte alimentaire.

L'étude des ambivalences alimentaires donne un éclairage intéressant sur les difficultés du mangeur pour effectuer ses choix de consommation. Ensuite furent explorées les dimensions du manger, tout en s'attardant sur la dimension culturelle et sociale de l'acte alimentaire. La construction de l'acte alimentaire se révèle très intéressante pour la suite de cette recherche.

A l'issue de cette première section, le point de vue de Poulain (2002) pour définir la position du mangeur est entièrement partagé : le mangeur est à la fois libre et surdéterminé, *« Surdéterminé par un ensemble de facteurs socioculturels mais aussi biologiques, et libre parce que ses déterminations ne s'imposent pas de façon implacable et lui laissent un espace de liberté »*. C'est cet espace de liberté, et plus particulièrement le processus du choix du produit alimentaire qui va être étudié et expliqué dans le cadre de cette thèse. L'apport de la sociologie de l'alimentation est donc une source d'inspiration primordiale pour l'étude du comportement du consommateur.



## SECTION 2 - NAISSANCE DU MANGEUR MODERNE

Une série de transformations dans les modes de vie des français et dans l'organisation de la filière alimentaire modifie profondément les pratiques alimentaires. Dans un premier temps, il sera dévoilé, à travers l'histoire récente de l'alimentation en France, de quelle manière l'industrie agroalimentaire est apparue, et les changements culturels qu'elle a provoqués chez le consommateur. Il sera rapidement retracé à travers les siècles, l'histoire de l'alimentation tout en tenant compte des modifications auxquelles a dû faire face le consommateur. Dans un second temps, seront pointées les mutations sociales et les modifications des habitudes alimentaires qui ont permis le déploiement de l'industrie agroalimentaire. Finalement, cette approche permettra de comprendre pourquoi l'acte alimentaire est devenu source de profonde anxiété pour le consommateur d'aujourd'hui, pourquoi ce dernier en perdant le lien avec le produit alimentaire, associe prise alimentaire à prise de risques.

### **2.1 - RAPIDE HISTORIQUE DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE**

Manger est depuis toujours une préoccupation majeure de l'être humain. Dans les sociétés occidentales autrefois (et malheureusement encore aujourd'hui dans de nombreuses parties du globe), on cherchait à manger pour vivre ou plutôt pour survivre. Parallèlement de nombreuses maladies alimentaires décimaient les populations : rachitisme, scorbut, toxicose, nanisme, goitres etc... Comme le souligne Fischler (1990), « *Depuis les origines, la nourriture a sans doute été la préoccupation la plus envahissante de l'existence humaine : Exister, c'était réussir à subsister. La subsistance était la substance même de la vie. Dans la quasi-totalité des sociétés traditionnelles, la vie était scandée par des périodes d'incertitudes, de pénurie : chez les chasseurs-cueilleurs, c'est le gibier qui vient à manquer ; Chez les agriculteurs, c'est la « soudure » saisonnière qui se fait mal* ». Ainsi, pour la classe paysanne, l'objectif principal était de vaincre les saisons, afin de réduire l'incertitude, l'instabilité et l'imprévisibilité de la nature. Pour les classes les plus aisées, l'objectif était la recherche du bien être alimentaire et de la tranquillité. Comme le note Corbeau (in Corbeau et Poulain,

2002) « Prendre du poids était une manière de se prémunir contre le risque de manquer ainsi qu'une efficace stratégie d'adaptation : les rythmes alimentaires suivaient ainsi les alternances de l'abondance et du manque ».

Mais c'est véritablement pendant la Révolution Industrielle, entamée vers le milieu du XVIIIème siècle, que les industries agroalimentaires vont naître et faire l'objet d'analyses économiques. Le XIXème siècle est une période particulièrement intéressante dans l'histoire de l'alimentation, car c'est durant cette époque que l'on trouve les fondements des problèmes et les préoccupations alimentaires d'aujourd'hui.

### 2.1.1 - DU XVIIIEME SIECLE...

Le XVIIIème siècle est considéré comme un tournant dans l'histoire de l'alimentation et comme le siècle de la faim. Il est caractérisé tout comme le XIème, XIIème et XVIème siècle par une forte montée démographique, une chute de la mortalité infantile, une multiplication de la main d'œuvre, des insuffisances productives et un fort développement agricole. Durant ce siècle, les problèmes liés à la faim sont énormes, le système productif est mis à rude épreuve. Les gens mourraient de sous-alimentation. Tout comme les siècles précédents, la solution préconisée pour accroître les ressources en nourriture fut l'extension des terres cultivées. Jusqu'au milieu du XVIIIème siècle, l'agriculture est organisée en espaces géographiques appelés « terroir<sup>21</sup> », exploités par une communauté villageoise pour se nourrir et nourrir ceux qui la défendent (les seigneurs) et ceux qui prient pour elle (les religieux). Ces communautés agricoles se suffisaient à elles-mêmes, et constituaient un tout avec des traditions communes. A partir du milieu de ce siècle, avec la « révolution agricole » (1760), l'agriculture artisanale est remise en cause avec l'apparition de certains secteurs agroalimentaires, comme la sucrerie, la brasserie, la distillerie, la meunerie et la conserverie. On assiste donc à une double inversion de tendance : quantitative et qualitative. Grâce à cette croissance productive, l'agriculture réussit en partie à satisfaire la demande alimentaire d'une population de plus en plus grandissante. Toutefois, les bénéfices sont mal répartis géographiquement, et paradoxalement dans les régions intensément cultivées en céréales, l'alimentation paysanne se révèle pauvre et monotone, dépourvue de vitamines et de protéines animales.

---

<sup>21</sup> Pour une présentation détaillée de la notion de terroir à cette époque, consulter Thouvenot C. (1996), « Terroirs, aliments et mangeurs au fil de l'histoire », in Identités des mangeurs-images des aliments, Editions Polytechnica, p. 67.

La révolution française pulvérise tous les privilèges des provinces, principautés, cantons, pays et communautés d'habitants pour les fondre dans le droit commun. Un régime municipal uniforme et obligatoire dans tout le pays est instauré. A cette époque, de nombreuses découvertes transforment amplement l'agriculture et l'industrie. Les progrès de la zootechnie (étude scientifique de l'élevage d'animaux domestiques), mais aussi les apports technologiques, vont considérablement modifier les moyens de conservation et de distribution. C'est ainsi « *qu'on découvre de nouveaux engrais, qu'on acclimate et sélectionne des races en fonction de leur production de lait et de viande, des graines et des plantes, des appareils et instruments innombrables, on combat et on enrayer les maladies des bêtes et des choses, on imagine des procédés scientifiques pour préparer, conserver ou transformer des substances multiples* » (Thouvenot, 1983, p.50). Ce climat est propice aux découvertes scientifiques, la ferveur des chercheurs permet de mettre au point des nouvelles techniques de production. Les découvertes de Nicolas Appert et Louis Pasteur offrent une nouvelle dimension à l'industrie agro-alimentaire. Comme le rappellent Poulain et Neirinck (2004, p. 84-85), « *Nicolas Appert découvre de façon empirique la conserve en 1795, créant ainsi une véritable révolution dans la conservation qui jusqu'alors était restée médiévale : Salage, fumage, alcool, vinaigre essentiellement* ». Grâce à cette découverte, c'est une partie des problèmes de subsistance de la classe paysanne qui disparaît. De même pour l'élite, comme le rappelle Aron (1975, p.153) « *la conserve n'est pas reçue comme un palliatif, mais comme une aubaine : l'approche de la saison des fruits et des glaces ajoute encore un nouveau prix à l'admirable découverte de M. Appert qui, transportant le mois de mai dans celui de février, [...] opère par ces étranges métamorphoses la plus aimable et la plus douce des révolutions dans nos palais et sur nos tables* ». De même, les découvertes de Lavoisier, reconnu comme précurseur de la chimie alimentaire, jetteront les bases permettant la transformation de produits alimentaires.

Ainsi l'industrialisation durant le XIXème siècle, permet aux populations de tendre vers le début d'un mieux être alimentaire. Cependant, cette industrialisation voit surgir des manipulations alimentaires, des fraudes de toute sorte et l'invasion sur le marché de produits médiocres. De nombreux produits sont souvent ni bons ni naturels. C'est ainsi par exemple que la farine de blé est mélangée à de la fécule de pommes de terre ou même de la craie pour augmenter les volumes. Dans la seconde moitié du XIXème siècle, l'intervention de l'Etat, sous la pression de chercheurs, d'hygiénistes et de défenseurs de classes pauvres, permet d'envisager une certaine protection des classes pauvres et d'organiser l'industrie agro-

alimentaire. Cela se traduit par le vote de la loi du 27 mars 1851, sanctionnant les falsifications des denrées alimentaires. Il s'ensuit la loi du 23 juin 1857, définissant pour la première fois la notion de marque et fixant les conditions de leur emploi.

Les premières modifications qualitatives importantes, permettant une amélioration significative du niveau de vie des français, apparaissent réellement au début du XX<sup>ème</sup> siècle. L'industrie agroalimentaire permet la réalisation de produits de meilleure qualité : amélioration notoire des farines, et par voie de conséquence, du pain. La loi du 1<sup>er</sup> août 1905, relative aux falsifications et fraudes est un événement marquant dans l'industrie agroalimentaire. Désormais, le consommateur est protégé en cas de falsifications ou fraudes sur l'origine et la nature des produits destinés à l'alimentation humaine.

### **2.1.2 - ... AUX PREMIERES CRISES ALIMENTAIRES MODERNES**

Comme l'a mis en évidence Fischler (1990), jusque dans les années 1950, le système agroalimentaire est caractérisé par « *des écosystèmes domestiques diversifiés* ». En effet, la production locale est restreinte, très valorisée et consommée sur place. L'alimentation est identifiée et marquée par les saisons. Ainsi le consommateur a un rapport simple avec les produits alimentaires. Il a confiance dans ce qu'il mange et n'a pas l'impression de prendre de risque car il sait (ou croit savoir) la nature des produits. Il ne se pose pas de question sur l'identification de ses aliments. A ce sujet, Poulain (2002, p.23) estime que « *l'intérêt contemporain pour les cuisines de terroir est à resituer dans la nostalgie d'un espace social où le mangeur vivait sans angoisse, à l'abri d'une culture culinaire clairement identifiée et identifiante* ». Idée partagée par Csergo (1995) qui estime que la mémoire du terroir « *garantit le sentiment d'appartenance et de pérennité d'une population urbaine, qu'elle rend à ses racines et à son identité* ».

Ce schéma va totalement se modifier et s'inverser. « *Dans l'histoire de l'alimentation occidentale, cette seconde partie du XX<sup>ème</sup> siècle est le temps d'une rupture fondamentale des rapports de l'homme à son milieu* » (Poulain, 2002). Les années 1945-1950 ont constitué pour la société française un tournant décisif. Au sortir de la seconde guerre mondiale, l'agriculture française est fortement affaiblie. La création de l'INRA (Institut National de Recherche Agronomique) en 1946 a pour but de redresser, par l'apport des sciences et de la recherche, ce secteur économique vital, tout en luttant contre la pénurie alimentaire. Les

restrictions alimentaires ont duré jusqu'en 1948, et leur souvenir bien plus longtemps encore. Il se noue ainsi entre le monde agricole et la nation française un pacte productiviste dont l'enjeu n'est autre que de nourrir la population (Poulain, 2002). Par ailleurs, afin de s'adapter aux changements de modes de vie et de pallier l'augmentation importante des prix des produits agricoles bruts par rapport aux produits manufacturés, l'industrie agroalimentaire va tayloriser la production agricole, devenant ainsi intermédiaires entre l'agriculture d'une part et les distributeurs d'autre part. Comme le rappelle Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002), « *L'incessante amélioration des techniques de conservation (salage, séchage, fumage, fermentation contrôlée, cuisson..), puis de technologies plus modernes, ont transformé, en quelques dizaines d'années, le paysage alimentaire de la planète : les conserves appertisées, l'usage du froid (positif simple, réfrigération ou négatif congélation et surgélation..)* ». L'industrie agroalimentaire va ainsi en quelques années se placer parmi les leaders mondiaux, et procurer à la population française une nourriture à volonté. « *Des années 1950, au milieu des années 1960, c'est l'abondance retrouvée. Le début des Trente Glorieuses, privilégie la quantité des aliments. On encourage chez les enfants la consommation des viandes, des lipides et du sucre qui ont tant manqué pendant la guerre.... Le bébé jofflu est à la mode* ». Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002, p.25). Ce faisant, dès 1963, la France devient le troisième exportateur mondial de produits agricoles.

Cependant, l'industrie agroalimentaire moderne est une industrie récente qui a commencé à se développer réellement dans les années 1950-1960. 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 1970, 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 (tracts de Villejuif), des poulets et des veaux aux hormones. 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, les premiers échecs de la restauration collective (affaire Jacques Borel), et 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. Si l'intensification de l'agriculture et l'industrialisation agroalimentaire ont permis d'éliminer « le spectre de la famine » dans notre société, elles ont

créé une rupture avec le consommateur. Cette production de masse a eu pour conséquence de dégrader certaines qualités nutritionnelles et symboliques des aliments tout en entamant fortement la confiance des consommateurs. Parallèlement, dès les années 1965, on a tendance à manger moins et à se méfier des colorants et des lipides. C'est l'époque de la « lipophobie » (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002, p. 26).

Cette inquiétude face aux produits agroalimentaires a été entretenue dans les années 1980 par le flux continu de différentes polémiques au niveau national et international, à commencer par l'utilité et toxicité des additifs alimentaires (aspartam, saccharine, amidons modifiés). Ces polémiques n'ont cessé d'alimenter les craintes et la méfiance des consommateurs. A la fin des années 1980, la crise de la salmonelle dans les œufs en Grande Bretagne (Reilly, 1998) a eu des répercussions dramatiques sur la confiance des consommateurs. Dans les années 1990, de nombreuses crises se sont succédées, et l'actualité de ces dix dernières années est riche en événements liés aux crises alimentaires : Perrier et l'affaire du benzène en 1990 aux Etats-Unis, la première « 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, les résidus de fosses sceptiques dans l'alimentation animale, ou bien encore plus récemment, les crises concernant l'affaire de la vache folle, et notamment de la viande contaminée passée à travers les contrôles vétérinaires étatiques pour se retrouver dans les linéaires de Carrefour<sup>22</sup>, un des leaders de la grande distribution. Suite à cette dernière affaire, Loisel et Oblé (2001) notent qu'entre novembre 2000 et janvier 2001, la vente en volume de bœuf a été divisée par deux. Les conséquences sur les ventes furent catastrophiques. Que ce soient les crises de la vache folle ou les épidémies de listériose, la responsabilité des producteurs et des fabricants est mise en cause, à travers le mode de production de la viande et l'alimentation des animaux (Gurviez, 2000a, p. 199). Plus récemment, on notera la tremblante du mouton et la crise de la fièvre aphteuse (été 2001), ou encore la possibilité d'infraction à l'embargo sur de la viande bovine anglaise fin 2002 chez une enseigne leader de la restauration commerciale (Buffalo Grill). 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'Encéphalopathie Spongiforme Bovine et dont l'évaluation*

---

<sup>22</sup> En Octobre 2000, un cheptel ayant contenu un animal atteint de la crise de la vache folle, passé par les abattoirs de Villers-Bocage, a été introduit dans la chaîne alimentaire et distribué dans des hypermarchés Carrefour.

*des conséquences pourrait être désastreuse* ». Par ailleurs, cette crise de « la vache folle » fait apparaître au grand public la race bovine comme « vache cannibale » (Cazes-Valette, 1997), ou « herbivore cannibale ». Cette découverte de la vache cannibale a profondément marqué le consommateur explique Brunel (2002, p. 54) « *La vache consommant des farines animales, incorporerait ainsi son totem et serait en quelque sorte « tabouisé et tabouiserait » ceux qui la mangent, avec des conséquences néfastes* ». Les craintes du consommateur à ce sujet s'exacerbent car « *Si je suis ce que je mange, alors manger de l'herbivore cannibale, n'est pas devenir un peu cannibale moi-même ?* » (Fischler, 1998b). Le consommateur mange du bœuf qui est en fait de la vache, et découvre stupéfait qu'on fait manger de la viande (sous formes de farines animales) aux herbivores.

Parallèlement, les Français ne font plus confiance aux autorités sanitaires, suite au scandale du sang contaminé, ou devant la persistance des autorités à nier la présence du nuage radioactif de Tchernobyl au-dessus l'Hexagone, ces derniers sont devenus méfiants. En effet, l'aboutissement des processus d'individualisation des sociétés modernes, l'affaiblissement des croyances partagées, les pertes de référents identitaires, les pertes de lien social, et les pertes de confiance et de légitimité dans le système expert, caractérisent notre société post-moderne. La défiance vis-à-vis des institutions réglementaires se renforce naturellement dans une société du risque (Beck, 2001). Revenant sur la crise de la vache folle, Poulain (2002, p. 90) ajoute : « *La crise ouverte par cette affaire a atteint de plein fouet le prestige du corps médical et affaibli la confiance dans le couple formé par les politiques et les experts scientifiques supposés le conseiller* », position partagée par Corbeau (2002) in (Corbeau et Poulain, 2002, p. 122) estimant que « *leur discours passe mal, les affaires du sang contaminé et des farines animales ayant décrédibilisé les experts* ». Kapferer (1998) partage aussi cette opinion concernant la crise de la vache folle « *la perte de confiance fut grande : tout le monde savait, sauf le consommateur. Il y avait donc tromperie* ». Finalement, toutes ces crises alimentaires traduisent la méfiance du consommateur vis-à-vis des progrès techniques de la production ou de la transformation, devenus synonymes de dégradation de la qualité, voire de risque pour la santé (Gurviez, 2000a). Ainsi, en Europe et particulièrement en France, la méfiance, pour ne pas dire le rejet des Aliments Génétiquement Modifiés (Ranchhod et Guraü, 2000) ou d'une nourriture contenant des Organismes Génétiquement Modifiés trouve-t-elle son origine (Dubois, 1998 ; Helme Guizon et Gauzente, 2000 ; Kreziak, 2000 ; Kreziak et Joly, 2001). A titre d'illustration, le tableau suivant (tableau 2.6) dresse un inventaire des polémiques dans le monde liées à l'alimentation depuis 1996.

Tableau 2.6 - Les polémiques liées à l'alimentation depuis 1996

	EUROPE	AMERIQUE	ASIE
1996	<p><b>Grande-Bretagne :</b> La maladie de Creutzfeld-Jakob fait sa première victime et les autorités recensent 83 morts de l'ESB</p>		
1997		<p><b>Canada :</b> Un germe suspect dans les fruits rouges importés du Guatemala. Des centaines de personnes souffrent de maux d'estomac après avoir mangé des framboises. Le public découvre la destruction de tonnes de colza OGM déclarées impropres à la consommation animale.</p>	<p><b>Hong Kong :</b> La grippe du poulet fait 6 morts.</p>
1998	<p><b>Portugal :</b> Centième cas de vache folle. Grand importateur de bovins britanniques, le cheptel portugais est touché de plein fouet par l'épidémie</p> <p><b>Italie :</b> De l'arsenic dans les panetons. Premiers dépistages de bêtes malades de l'ESB</p>	<p><b>Brésil :</b> Importations illégales de soja OGM en provenance d'Argentine. Dans la même année, une épidémie de salmonellose frappe les consommateurs de bœuf haché.</p>	<p><b>Australie :</b> Crise de la salmonellose causée par un beurre de cacahuète</p>
1999	<p><b>Belgique :</b> Intoxication au Coca-Cola. Crise du poulet à la dioxine (les farines destinées aux poulets contenaient de l'huile de vidange).</p> <p><b>Espagne :</b> Alerte aux fruits de mer congelés. Une centaine de personnes contractent l'hépatite A après avoir consommé des palourdes importées du Pérou.</p> <p><b>France :</b> Contamination des rillettes par la listeria, trouvée aussi dans les camemberts au lait cru et des langues de porc en gelée.</p>		
2000	<p><b>Allemagne :</b> Le ministre de l'agriculture démissionne pour avoir minimisé le problème de l'ESB. Les verts réclament que 20% des agriculteurs allemands se convertissent au Bio d'ici 2010.</p> <p><b>Espagne :</b> Premiers cas de vaches folles dans le cheptel</p> <p><b>France :</b> Viande contaminée sur les étales d'un leader de la grande distribution (Carrefour)</p>	<p><b>États-Unis :</b> Du maïs transgénique pour animaux dans les fast-foods et dans les céréales Kellogg's. Premier cas de vache folle au Texas. On estime que 5000 personnes meurent chaque année du fait des bactéries et virus transmis par l'alimentation.</p>	<p><b>Japon :</b> Le lait empoisonne 15000 personnes.</p>
2001	<p><b>France et Grande Bretagne :</b> Sévère crise de fièvre aphteuse en Grande Bretagne. La France est aussi touchée. En France (mars 2001), listéria dans les fromages et salmonelle dans la charcuterie artisanale</p>		<p><b>Corée du Sud :</b> Première victime de la vache folle</p>
2003	<p><b>France :</b> Affaire de vente probable de vache folle chez Buffalo Grill</p>		<p><b>Asie :</b> Dioxine du poulet</p>
2004	<p><b>France :</b> Etude américaine sur le saumon cancérigène</p>		
2005	<p>Menace de Grippe Aviaire Intoxications alimentaires suite aux steaks hachés contaminés (Marque chantegril chez les distributeurs Leclerc</p>		<p><b>Asie :</b> Grippe aviaire</p>



L'industrialisation de la sphère alimentaire a donc en cinquante années, complètement bouleversé les habitudes et les comportements alimentaires des français. Mais elle n'est pas la seule responsable. Dans la sous-section suivante, il sera expliqué que certaines mutations sociales ont aussi favorisé ces modifications comportementales.

## **2.2 - MUTATIONS SOCIALES ET MODIFICATIONS DES HABITUDES ALIMENTAIRES**

Parallèlement, dans les années 1950, la France, jusque là profondément marquée par son caractère rural et agricole, entre véritablement dans une nouvelle civilisation. On assiste à une accélération considérable de l'industrialisation, de l'urbanisation à la promotion d'un mode de vie nouveau, de standards et de modèles, diffusés par les mass média qui connaissent eux-mêmes un développement très rapide. L'expansion industrielle et technologique, le gonflement des villes induisent l'émergence et l'ascension de nouvelles couches sociales, citadines, jeunes, se situant par leur statut économique et culturel, aux premières lignes de cette évolution générale, à la pointe des mœurs nouvelles. Les profondes mutations de la société française, telles que l'essor du travail féminin, l'émigration de la population rurale vers les villes, couplées à des phénomènes socio-économiques comme la pratique de la journée continue ou encore le développement considérable de l'équipement des foyers en électroménager, ont favorisé une expansion sans précédent de l'industrie agroalimentaire (Poulain, 1996 et 2002 ; Bessière 2000). Dès lors, aux grandes mutations sociales correspondent des mutations du comportement alimentaire. Vont maintenant être pointées les différences existant entre l'alimentation française traditionnelle et les nouveaux comportements alimentaires.

### **2.2.1 - D'UNE ALIMENTATION TRADITIONNELLE ...**

D'après Poulain (1996), 7 grands principes caractérisent l'alimentation traditionnelle française :

1. La prise alimentaire est répartie en 3 ou 4 repas/jour pris en commun, que ce soit dans la cellule familiale ou en collectivité organisée.

2. L'aliment central est le pain et il est fortement chargé de symboles (« *gagner son pain* », « *casser la croûte* »).

3. Les repas sont très structurés et se composent au moins d'une succession de trois plats : l'entrée, le plat garni et le dessert (fromage, fruit, pâtisserie).

4. Le repas est un moment socialement très contrôlé : par les règles de préséance fixant l'ordre d'installation des convives autour de la table, par le « bon usage » du matériel alimentaire (« *tiens ton couteau comme il faut* », « *ne mange pas avec tes doigts* »...). En fait c'est à table que les enfants intègrent les règles fondamentales de la société.

5. Les rôles sociaux et les goûts ne sont pas les mêmes selon que le mangeur est un homme ou une femme. Les femmes font la cuisine, les courses et la vaisselle ; les hommes président la table et ne participent à aucune tâche ménagère. Les femmes mangent des sucreries et des laitages ; les hommes mangent de la charcuterie et boivent du vin rouge.

6. La table permet la cohésion familiale car on ne mange jamais seul.

7. L'aliment est toujours **clairement et affectivement identifié**. Cela signifie que 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...

Enfin, à ces sept grands principes s'ajoute un huitième. En 1960, la femme consacrait quatre heures par jour aux tâches liées à l'alimentation.

### 2.2.2 - ... AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Ce schéma va totalement s'inverser. Même s'il y a des différences importantes entre les divers segments de la population française, les nouveaux comportements alimentaires<sup>23</sup> peuvent être caractérisés de la façon suivante (Poulain, 1996) :

1. On constate une forte augmentation du nombre des prises alimentaires quotidiennes. En France, hormis les repas organisés (petit-déjeuner, déjeuner et dîner), on estime entre 3 et 7 le nombre de prises alimentaires supplémentaires par jour, comme le grignotage, les coupe-faims, les barres chocolatées, favorisant la « *montée du vagabondage alimentaire* ». On

---

<sup>23</sup> Ces recherches sont issues de l'étude « Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage » menée pour le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, dans le cadre du Programme de Recherche Aliments Demain, février 1996, Paris.

retrouve ce type de discours dans les recherches de Fischler (1979) évoquant la « *cacophonie alimentaire* » et la tendance « *gastro-anomique croissante* ».

2. On assiste à la destruction du repas traditionnel. La simplification du repas caractérise par ailleurs la modernité alimentaire. De nouvelles combinaisons de repas apparaissent : entrée-plat garni-café, plat garni-dessert-café, entrée-dessert-café. Ces dernières ont donc remplacé la combinaison classique entrée-plat garni-dessert-café. Par ailleurs, une individualisation de la consommation vient parfois se juxtaposer au processus de simplification du repas (Desjeux, 2003, p. 84).

3. La **viande** devient l'élément central du repas. C'est la présence de protéines animales qui définit le repas. En restauration d'entreprises, 95 % des repas (y compris dans le cas de plats uniques) comprennent un plat central à base de protéines animales (Poulain, 1996).

4. On assiste de plus en plus à une baisse des contrôles sociaux liés au repas : les heures de repas variables, le grignotage des enfants, la disparition de certains usages alimentaires jugés trop contraignants montrent que ce n'est plus autour de la table que s'organisent et s'appuient les règles fondamentales de la société.

5. Le repas perd son rôle de construction et d'expression de l'identité familiale, et ce en faveur des activités de loisirs.

6. La part du budget consacrée à l'alimentation est en baisse relative depuis 20 ans et en baisse en valeur absolue depuis 1993.

7. L'industrialisation de la production et de la transformation alimentaire fait apparaître de nouveaux produits manquant d'identité, car l'industrie alimentaire fait sa croissance par l'aval en intégrant de la valeur ajoutée (Poulain, 2002, p. 40).

Le temps consacré aux tâches liées à l'alimentation dans les foyers français est tombé à une heure par jour. Le travail salarié des femmes a eu pour conséquence de faire baisser ce temps passé à la préparation du repas (Pynson, 1993). « *La cuisinière se contente au mieux d'assembler, de terminer quand ce n'est pas simplement de réchauffer les plats* » (Poulain, 2002, p. 39). Desjeux (2003) relève aussi que les caractéristiques de l'environnement professionnel déterminent le temps alloué à l'alimentation. Ainsi, ces nouveaux comportements alimentaires favorisent une distanciation croissante entre le mangeur et l'aliment.

Le tableau suivant (tableau 2.7) récapitule les éléments énoncés précédemment et permet de bien visualiser les oppositions apparues entre l'alimentation traditionnelle et l'alimentation contemporaine.

**Tableau 2.7 - Comparaison alimentation traditionnelle vs alimentation contemporaine**

L'alimentation traditionnelle	L'alimentation contemporaine
3 / 4 repas par jour pris en commun.	6 à 10 prises alimentaires par jour.
Le pain est le centre du repas.	La <b>viande</b> est l'aliment central du repas.
Repas structuré : entrée, plat garni, dessert.	Déstructuration du repas.
Contrôles sociaux importants (manière de table, préséances, politesse).	Baisse des contrôles sociaux.
Les repas sont le lieu où s'exprime la cohésion de la famille.	Les loisirs sont le lieu de construction et d'expression de la famille.
L'aliment est toujours affectivement identifié	Apparition de nouveaux produits alimentaires pas toujours identifiés.
On consacre 4 heures par jour à la préparation des repas.	On consacre à peine une heure par jour à la préparation des repas.
Répartition sexuelle des goûts et des rôles alimentaires.	Budget alimentaire en constante baisse.

**Source :** Tableau réalisé d'après les travaux de Poulain (1996)

Cette modification du repas en terme de rôle et de contenu, dûe notamment à l'utilisation de nouveaux produits « sans identité », a participé au développement d'une situation de profonde anxiété du consommateur face à l'acte alimentaire (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002). De cette comparaison entre alimentation traditionnelle et alimentation contemporaine, des éclairages nouveaux permettent de faciliter la compréhension des modifications du comportement du consommateur. Parmi toutes ces modifications, trois aspects sont fondamentaux pour expliquer le comportement du consommateur, sa prise de risque et son besoin de réassurance lors de l'achat de produits issus de l'agroalimentaire. Tout d'abord, la viande est devenue l'élément central du repas au dépens du pain (Fischler, 1998b) (d'ailleurs lorsque l'on parle de gagner sa vie, l'expression populaire n'est plus « gagner sa croûte ou son pain », mais « gagner son bifteck »). Or les dernières crises alimentaires sont la plupart du temps axées sur la viande : poulet à la dioxine, tremblante du mouton, et bien entendu la crise de l'E.S.B.<sup>24</sup>.

**L'achat des produits centraux du repas deviendrait donc l'achat le plus risqué.** Ensuite,

<sup>24</sup> 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, cette dernière en France a brutalement chuté (-29%) cette année là (Source Ipsos/SIAL, octobre 1996).

A l'étranger, elle a chuté de 40% en Allemagne, Italie et Grande Bretagne et de presque 70% en Grèce (Fischler, 1998b).

et c'est le point fondamental de cette recherche, l'aliment n'est plus identifié. Le temps est révolu où le consommateur mangeait ce qui était produit près de chez lui. Enfin, l'évolution de la société a donné une place croissante aux loisirs (phénomène des 35 heures). L'industrie agroalimentaire va permettre de libérer du temps. En effet, l'industrialisation et l'apparition de nouvelles technologies au vingtième siècle ont eu 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, riz et pâtes cuits en 5 minutes, plats cuisinés etc..). C'est la naissance des produits faciles à cuisiner ou « prêts-à-manger », facilitant la vie du consommateur en lui faisant gagner beaucoup de temps sur le travail culinaire (mise en avant de la qualité fonctionnelle de l'aliment) : commodité d'emploi, durée de conservation allongée, individualisation des parts, qualité nutritionnelle (Gomez, 2006), etc..

Ce rapide inventaire sur les mutations sociales et l'industrialisation de la filière alimentaire a mis en lumière de profonds bouleversements auxquels « le mangeur moderne » doit constamment s'adapter. L'aliment moderne en perdant son identité devient source de profonde anxiété. Il reste à voir maintenant les leviers d'une telle anxiété.

### **2.3 - UN MANQUE DE CONFIANCE DANS L'ALIMENT MODERNE**

Les aliments ont connu une formidable révolution en trente ans et c'est véritablement durant la seconde moitié du XXème siècle que le comportement du consommateur face à l'alimentaire s'est profondément modifié. En l'espace d'une cinquantaine d'années, les conditions de la production des aliments ont totalement changé, puisque les agriculteurs et les producteurs agroalimentaires représentaient environ 30 % de la population après la seconde guerre, et qu'ils ne sont plus aujourd'hui que 5 % de la population française (Chiva, 2001). Comme le souligne Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002), « *l'Europe Occidentale est passée en à peine plus d'un siècle, d'une organisation rurale centrée sur la production alimentaire à une organisation urbaine dans laquelle moins de 5% de la population produit des aliments pour l'ensemble de la société* ». La révolution opérée dans l'agriculture française, le développement des industries agroalimentaires, et l'évolution de la société française ont engendré de nombreux bouleversements. L'aliment moderne, source de profonde anxiété a fait perdre au consommateur la confiance dans ce qu'il mange. La peur de se tromper sur le

produit provoque chez le consommateur une anxiété et un sentiment fort de culpabilité : « *Si vous ne maîtrisez pas la nature et la pureté de votre alimentation, vous risquez de perdre la maîtrise non seulement de votre santé, mais de votre propre identité* » (Fischler, 1991, p. 21). Pour le consommateur, les conséquences sont profondes. Ainsi le sentiment d'inconfort, d'anxiété, et finalement la perte de confiance du consommateur face aux produits alimentaires s'explique principalement par quatre facteurs (Poulain, 1996) :

1. Une perte de lien et des produits non identifiés,
2. L'abondance alimentaire,
3. Des discours contradictoires,
4. L'influence des médias.

Ces quatre facteurs sont aussi à l'origine de la modification de la perception du risque alimentaire ces dernières années.

### **2.3.1 - LA PERTE DE LIEN ET DES PRODUITS NON IDENTIFIES**

Certains aliments de l'industrie agroalimentaire font naître la suspicion et le doute dans l'esprit du consommateur, alors que les aliments traditionnels et artisanaux sont perçus comme sécurisants. Le consommateur, en quête d'authenticité du produit à travers l'origine de celui-ci, sa dimension symbolique, et sa dimension d'unicité (Camus, 2004), se retrouve pris en tenailles entre des produits commodes et bon marché, et les craintes que suscitent ces aliments dont il ne sait presque rien. En effet, la difficulté de connaître la provenance géographique et l'origine des produits, et l'accroissement permanent de la distance géographique et culturelle du mangeur et de ses aliments, entraînent stress et angoisse chez le consommateur. L'industrialisation de la sphère alimentaire a petit à petit coupé le lien avec la nature (Poulain, 1996). La complexité perçue de la filière agroalimentaire et l'apparition de nouvelles technologies alimentaires (Kreziak, 2000) accroissent la distance entre l'aliment et le consommateur. S'agissant de l'importance du lieu d'origine des produits, Giraud et Amblard (2003, p. 9) estiment que « *pour un consommateur, fréquemment déraciné et stressé par un environnement urbain, la teneur émotionnelle du lieu d'élaboration d'un produit, de sa région d'origine, est très importante. Ainsi, les labels d'origines et les labels biologiques permettent au consommateur de retrouver ses racines, ou le souvenir de vacances heureuses à la campagne* ».

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 1970, 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 (Poulain, 1997). Mais 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 l'espace d'une génération, s'est opérée une véritable séparation entre mangeurs et système de production. Parfois, on est même arrivé à un décrochage quasi complet où les enfants dessinent des poissons rectangulaires, et ne font plus le lien entre la vache et le hamburger. Ainsi, Courvoisier et Courvoisier (2003, p. 82) estiment « *qu'afin d'identifier ce qu'ils mangent, les consommateurs doivent se réapproprier et réapprendre le produit ainsi que son histoire* ».

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 : « *Les produits alimentaires sont devenus surtout une matière*

*première. C'est l'industrie alimentaire qui prend en charge cette matière première à la production et au contrôle de laquelle elle a une part dominante, pour la conserver, la préparer, l'emballer* ». Mais « *revers de la mondialisation et de l'industrialisation de la sphère alimentaire, les produits se standardisent, s'homogénéisent* » explique Poulain (2002, p. 20). Les produits sont standardisés et uniformisés (Ariès, 1997). On reproche aux aliments industriels de copier les produits naturels (pizza industrielle avec la mention « cuite au feu de bois »), « *et s'ils ne le font pas, c'est pire* » (Ariès, 1997). A propos de l'éloignement physique entre consommateur et processus de production Kapferer (1998) estime que celui-ci « *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* ». Ce faisant, l'industrie agroalimentaire empiète sur la fonction socialisatrice de la cuisine en proposant à la ménagère ces produits « prêts à l'emploi » (Poulain, 1996 et 2002). L'aliment industriel se retrouve perçu par le consommateur comme un aliment dépourvu de qualités symboliques, et se retrouve « anonyme », « sans âme », « sans identité », « sorti du non lieu industriel » (Poulain et Larrose, 1994, p. 201). 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. Par ailleurs, 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 les climats européens, la tomate se cueille de juillet à octobre) : « *L'aliment moderne est délocalisé, c'est à dire déconnecté de son enracinement géographique et des contraintes climatiques qui lui étaient traditionnellement associées* » (Poulain, 2002, p. 19). Les produits alimentaires modernes deviennent tous standards. Le consommateur a réalisé à travers les crises alimentaires récentes qu'il ignore tout ou presque des procédés de fabrication. Citadins, les Français ont perdu le lien avec l'agriculture qui devient de plus en plus technique. En perdant le lien avec l'agriculture, le consommateur ne sait plus comment sont fabriqués les aliments. De même le consommateur ignore totalement les transformations subies par certains produits avant qu'ils n'arrivent dans son assiette. Ainsi « *l'industrialisation a coupé le lien entre l'aliment et la nature en déconnectant partiellement le mangeur de son univers bio-culturel* » (Poulain, 2002, p. 36). Cette mutation fait apparaître de nouveaux produits, manquant parfois d'identité et mobilisant des réactions imaginaires plutôt négatives (disparition de la qualité symbolique).



Ainsi, l'alimentation est devenue une véritable filière dans laquelle s'établit une distance considérable entre la production et le consommateur. Entre les deux s'intercalent la transformation et beaucoup de travail industriel. En fait, le consommateur mange des produits qui incorporent du service, « *des aliments-service* » selon la formule de Sylvander (1988). Par conséquent, de plus en plus d'individus vivent à distance de la production des aliments qu'ils consomment. Coupés de leur origine, les produits nous arrivent sans que l'on sache exactement d'où ils proviennent, ce qu'ils contiennent, ni comment ils ont été produits. Comme le rappelle Fischler (1990), « *les transformations subies par l'aliment vont couper le mangeur de son univers biologique, culturel et traditionnel* ». 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...) à une industrialisation de la production et de la transformation alimentaire. On connaît de moins en moins ce que l'on mange, le processus de fabrication, et pire encore la nature même des ingrédients qui le composent. Le consommateur ignore tout de l'origine, du traitement et des manipulations que les aliments ont subis par des « mains inconnues », et des « ingrédients mystérieux » qui leur ont été incorporés (Fischler, 1998b). 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. La méconnaissance des systèmes de production-distribution par les consommateurs semble générer un décalage entre leurs représentations mentales sur les produits alimentaires et la réalité, ce qui se manifeste par une dissonance cognitive anti-décisionnelle (Gallen, 2001b). Cette rupture entre le consommateur et l'aliment se caractérise, comme le précise Poulain (1997, p. 21) par « *le refoulement de la corporalité et du spectacle de la chair morte* ». 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. La complexification des méthodes de production et le nombre grandissant des interventions sur le produit ont éloigné la production du consommateur final (Sylvander et Lassaut, 1994). Ainsi, « *le produit alimentaire oscille entre le statut d'artefact industriel et celui d'un objet chargé de périls presque surnaturels, conséquences de l'utilisation de certaines techniques, par exemple l'irradiation* » et « *si nous ne savons pas ce que nous mangeons, nous ne savons pas ce que nous allons devenir, mais*

*aussi ce que nous sommes* », estime Fischler (1990) pour évoquer l'anxiété alimentaire. Finalement, la méconnaissance des procédés de production et de distribution aboutit à une réelle méfiance du mangeur.

### 2.3.2 - L'ABONDANCE ALIMENTAIRE

Un autre phénomène explique que l'aliment moderne est source de grande anxiété : le consommateur se retrouve en situation d'hyperchoix. La méfiance des consommateurs s'est exacerbée depuis que l'industrie alimentaire est devenue une industrie de masse, offrant l'abondance alimentaire. Avec les progrès en terme de transport, de conservation et de production dans les sociétés occidentales modernes, les individus ont en permanence une offre alimentaire considérable à disposition, l'industrie agroalimentaire mettant à disposition du consommateur une multitude de produits, « *situation véritablement nouvelle à l'échelle de l'histoire* » (Aron, 1975). 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* ». Apfelbaum (1998), dressant un portrait de l'offre alimentaire actuelle estime que « *l'offre alimentaire est diversifiée au point que nous est offert un nombre illimité d'aliments, ou tout du moins un nombre illimité de présentations et de noms* ». 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. « *Après des siècles de malnutrition et d'incertitude alimentaire, on mange à sa faim dans les sociétés occidentales* » (Poulain, 2002). Le consommateur a ainsi la possibilité de diversifier considérablement son alimentation. Cette situation de surabondance alimentaire avait déjà été abordée par Fischler (1979), comme facteur 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. Là encore, avec la pléthore alimentaire, le consommateur ne sait plus d'où vient l'aliment. On passe d'une inquiétude quantitative à une inquiétude qualitative. Ainsi, comme le rappelle Fischler (1998a), « *à 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 ? ». Ainsi l'abondance alimentaire engendre de nouveaux types de craintes pour le consommateur. Le « paradoxe de l'omnivore », à savoir faire le bon choix, se manifeste face à cette abondance alimentaire, et engendre un sentiment de prise de risques pour le consommateur. « *Le mangeur moderne doit procéder à des choix, l'alimentation est devenue objet de décisions quotidiennes et ces décisions sont tombées dans la sphère de l'individu* » (Fischler, 1990). 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 (Poulain, 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.

### 2.3.3 - DES DISCOURS CONTRADICTOIRES

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 dissonants* ». En effet, les discours alarmistes du corps médical (à propos du cholestérol par exemple) 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 une multitude 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). Par ailleurs, le développement accru ces dernières années des maladies ou situations cliniques ayant un fort déterminant alimentaire (cancer, maladies cardio-vasculaires, diabète, ostéoporose, obésité..) relance l'intérêt de l'approche préventive à travers une meilleure alimentation (Martin, 2003). Cette position sur la pléthore de discours 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* ». De même Rapoport (1993) explique que le mangeur a de plus en plus de mal à comprendre, marquer ses repères et maîtriser sa relation de plus en plus complexe avec l'aliment. Ainsi elle explique que « *cette complexité est proportionnelle au désir des fabricants de lui simplifier la vie. Ils (les fabricants) lui*

*offrent moult produits et services visant à le faire manger « vite », « bon » et « sain », le tout dans un foisonnement inextricable de mots, de concepts, de superpositions de 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 agro-alimentaire 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 (Kreziak et Joly, 2001).

Enfin, Poulain (2002, p. 71) explique que la situation du mangeur moderne est aussi caractérisée par le foisonnement de discours contradictoires sur le mode du « il faut ». Ainsi « la multiplication des discours hygiénistes, esthétiques, identitaires, les crises théoriques et modes qui les traversent participent à la cacophonie alimentaire » et alimentent l'anxiété du mangeur. Position déjà partagée par Fischler (1993) qui estime que « le discours du « il faudrait » peut être analysé comme une sorte de mauvaise conscience alimentaire, un sentiment de transgression, d'impuissance et d'anxiété ».

#### **2.3.4 - L'INFLUENCE DES MEDIAS**

Kreziak *et al.* (2003) soulignent qu'une des raisons essentielles pour expliquer la sensibilité accrue au risque dans les sociétés modernes, est l'hypermédiatisation des affaires sur la sécurité, le risque, ainsi que les catastrophes naturelles<sup>25</sup>. Soumis à une pression médiatique lui apportant sans cesse de nouvelles informations inquiétantes, le mangeur moderne a besoin d'être rassuré. Louisot (1998) n'hésite pas à parler de « matraquage médiatique » pour illustrer l'information grandissante sur le thème du risque alimentaire (comme par exemple le magazine d'actualité « Compléments d'enquête » diffusé en novembre 2004 sur France 2 dont le titre était : Manger tue). Comme le note Poulain (2002, p. 12), « L'alimentation occupe

---

<sup>25</sup> Depuis le début du mois d'octobre 2005, la possible arrivée de la grippe aviaire en Europe fait l'ouverture des journaux télévisés du 20 heures. Dès la fin de l'été, le journal Libération du 24 Août 2005, lançait le débat avec sa Une « Grippe Aviaire : Faut-il s'inquiéter ? ».

*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. Pour Gurvitz (2000a, p. 199) « les médias se font l'écho d'une angoisse diffuse des consommateurs concernant les dangers de leur alimentation ». 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). Influence également notée par Poulain (in Corbeau et Poulain, 2002) « La crise que nous venons de vivre en Europe, avec notamment les épizooties d'ESB<sup>26</sup> et de fièvre aphteuse et leur traitement médiatique, (nous exposant tous les soirs durant des mois à l'heure du repas familial à des images de têtes de bovins desquelles un laborantin extrayait un échantillon de cerveau, à des scènes d'abattoirs où l'on pouvait voir des alignements de carcasses à pertes de vue, pire encore des bûchers sur lesquels étaient immolés des centaines de moutons..), Tout ce spectacle macabre est venu réactiver l'anxiété liée au meurtre alimentaire ». Position partagée par Fischler (1993) estimant qu'en France « on consomme une quantité croissante de littérature et de discours sur la diététique et l'alimentation ». Enfin, 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 ».*

---

<sup>26</sup> E.S.B. : Encéphalopathie spongiforme bovine

## Conclusion de la section 2

Cette section s'est donnée pour objectif d'expliquer les raisons de la naissance du mangeur moderne et de son anxiété sous-jacente. Ainsi un rapide historique de l'industrie agroalimentaire a permis de voir les modifications du statut de l'aliment, tout en expliquant l'apparition des premières crises alimentaires. Ces dernières ont profondément modifié le comportement du consommateur.

Mais les nouveaux comportements alimentaires trouvent aussi leurs sources dans les mutations sociales qui ont modifié les habitudes alimentaires. C'est ainsi que l'on découvre que l'achat des produits centraux du repas (la viande) deviendrait donc l'achat le plus risqué.

Tous ces profonds changements ont fait de l'aliment moderne, une source de profonde anxiété. Cet aliment moderne a fait perdre au consommateur la confiance dans ce qu'il mange. Comme le souligne le chercheur américain Rozin (1998) « *manger est une activité chargée d'affect : nous sommes extrêmement attentifs à ce que nous introduisons dans notre bouche* ». En réponse à toutes ces turbulences, et à cette mutation industrielle, le consommateur adopte bien souvent une attitude d'angoisse, en perdant ses repères traditionnels.

Cette section a donc permis de comprendre pourquoi l'aliment moderne n'a plus la confiance du consommateur. Ainsi, la perte de lien avec le produit, la naissance de produits non identifiés, l'abondance alimentaire, la multiplication des discours contradictoires, et l'influence grandissante des médias diffusant des informations souvent alarmantes (Poulain, 1996) ont permis l'émergence d'un risque alimentaire et ont entraîné une perte de confiance du consommateur. 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).

### SECTION 3 - RISQUE ALIMENTAIRE ET CONFIANCE DU CONSOMMATEUR

Comme expliqué en introduction de ce chapitre, 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. Kreziak *et al.* (2003, p. 130), partageant la vision de Cochoy (2001), estiment que la perception du risque augmente aussi à cause du raffinement des outils permettant de le repérer. Ces auteurs soulignent aussi que « *les sociétés modernes sont confrontées à des risques produits par elles-mêmes : la capacité à créer des richesses et des connaissances s'accompagnerait d'une capacité à produire du risque à travers les dispositifs productifs et scientifiques* ». La diffusion d'informations participe donc à la construction d'une expertise du consommateur : celui-ci est rassuré mais découvre en parallèle des éléments inconnus devenant de nouvelles sources d'inquiétude (Gurviez et Kreziak, 2004). Ainsi, « *le thème de la sécurité alimentaire reste saillant au-delà des épisodes de l'actualité et important pour le marketing. Il renvoie en particulier au sujet prometteur de la confiance* » estime Kreziak (2000). Comme le souligne judicieusement Apfelbaum (1998) « *l'angoisse alimentaire semble de nature différente des craintes que nous inspirent d'autres dangers, d'une ampleur proportionnellement plus grande* ». Par ailleurs, le paradoxe de l'anxiété alimentaire, cristallisé par le fait que les conditions d'alimentation sont de plus en plus sûres mais que les individus sont de plus en plus sensibles au risque (Gurviez et Kreziak, 2004) vient accentuer ce phénomène. 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. Poulain (2001, p. 10) rappelle « *qu'avec la concentration des volumes de production et la complexification des réseaux commerciaux, les risques d'intoxications alimentaires 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 2000<sup>27</sup> (Volatier, 2000), plus de deux Français sur trois (70%) pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé, alors qu'en 1997, seulement 55% des Français avaient la conviction que « manger » comportait des

---

<sup>27</sup> 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)

risques pour la santé. Plus récemment, Derville (2003) rappelle que « *la sécurité alimentaire est le premier sujet de préoccupation des Français : 39 % citent le risque alimentaire comme principale crainte pour la société* ». Ainsi, les Français remettent en cause la qualité de leurs 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 perte 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 (Gallen, 2001a). 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). Ainsi, comme le souligne Adda (1999) 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. Non sans humour, Fischler (1993) trace un inventaire des risques alimentaires des années 1990-2000 pointant le paradoxe des risques alimentaires « *les consommateurs ont finalement peur de peu de choses.... Si ce n'est des pesticides dans les légumes, des hormones dans la viande, des nitrates et des métaux lourds, des carences vitaminiques et des excès lipidiques, du sel et du sucre, des graisses saturées, du cholestérol dans les artères, de la listéria dans le vacherin suisse ou dans le foie de porc en gelée, de la salmonelle dans le poulet et les œufs britanniques, des vaches folles, du four à micro-ondes et des colorants, du surgelé et du re-congelé, du cancer, de l'infarctus, de la constipation. Et surtout de grossir* ».

Par ailleurs, l'enquête Agro Marchés Internationaux (AMI)<sup>28</sup> effectuée en 2001, donne la parole aux producteurs et fait apparaître que 68% se déclarent pessimistes sur l'avenir de leur profession, plaçant la confiance des consommateurs comme première difficulté dans leur activité pour 66% d'entre eux, ce qui montre une remise en question possible de ces mêmes producteurs. Quels produits catalysent ces angoisses ? Le bœuf, répondent 51% des consommateurs et 88% des producteurs, et suivent loin derrière les coquillages, la volaille et le porc comme sujet de préoccupation des consommateurs. Ainsi, pour faire face à cette

---

<sup>28</sup> Source : Chiffres LSA Mars 2001



anxiété alimentaire, il faut rechercher les conditions de la réassurance des consommateurs, de leur retour à la raison ou tout du moins à la confiance (Poulain, 2002).

Ainsi, confronté aux incertitudes alimentaires, comment le consommateur peut-il s'orienter dans la multitude des offres et des lieux de distribution ? Il s'agit donc de comprendre, comment, en période de forte incertitude et de rupture de la confiance, le consommateur effectue ses choix de consommation alimentaire. Pour réduire la perception du risque alimentaire, quel est le rôle de la confiance, et à qui et à quoi accorder sa confiance ?

Les deux premières sections de ce chapitre ont montré que tous les chercheurs s'accordent à dire que le risque est un avariant de l'alimentation humaine et qu'aujourd'hui, l'anxiété est au cœur de notre rapport à l'aliment (Corbeau et Poulain, 2002 ; Fischler, 1990 ; Paul-Lévy, 1997 ; Rozin, 1994). Finalement, les peurs alimentaires constatées aujourd'hui sont invariantes et contextuelles : invariantes parce qu'elles reposent toujours sur les principes anthropologiques repris en sociologie de l'alimentation, expliqués précédemment, et contextuelles car l'évolution du système productif alimentaire dans les sociétés développées, et l'affaiblissement d'un consensus autour d'un système culinaire normé et régulant les pratiques alimentaires, favorisent l'émergence de ces peurs (Kreziak *et al.*, 2003). Cette troisième section va dans un premier temps permettre de comprendre comment aujourd'hui, le risque alimentaire est perçu, et dans un second temps, caractériser l'importance fondamentale de la confiance dans la réduction du risque alimentaire.

### 3.1 - PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE

Les peurs liées à l'alimentation ne datent pas d'aujourd'hui. Chiva (1998) rappelle que « *de tout temps l'homme a dû envisager la conduite alimentaire comme une prise de risque* ». De même Apfelbaum (1998) estime que « *Le risque alimentaire n'est jamais nul, et il n'est pas aisément quantifiable* ». Pour Chiva (2001), le risque alimentaire est un phénomène ancien, « *il a seulement changé avec l'évolution des sociétés. Les carences, la qualité de l'eau, les épidémies étaient auparavant les risques alimentaires majeurs* ». Cette continuelle prise de risque face à l'alimentaire est expliquée par le principe d'incorporation disent les chercheurs. En effet, « *l'incorporation s'avère depuis l'origine de l'humanité une prise de risque*

*exprimant un désir de transgression et de modifications des répertoires et des codifications alimentaires qui protègent des empoisonnements réels ou imaginaires* ». (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002, p. 85). Comme le soulignent Loisel et Oble (2001), « *la découverte de la vraisemblable transmission du prion du mouton à la vache, puis de la vache à l'homme - et aujourd'hui peut être du mouton à l'homme - et la diffusion de cette information en 1996, ont très certainement marqué un tournant dans les rapports qu'entretiennent les Français avec leur alimentation* ». Antoine (1997, cité par Marouveau 2001), décrivant les tendances futures de la consommation estime que « *le nouveau consommateur est probablement un mythe : le consommateur peureux, sûrement une réalité* ». Force est de constater que la perception du risque alimentaire a totalement évolué au fil du temps.

### 3.1.1 - D'UN RISQUE QUANTITATIF AU RISQUE QUALITATIF

Comme vu précédemment dans ce chapitre, le risque alimentaire dans la société française a été pendant des siècles surtout associé au risque de manquer de nourriture. Ainsi le risque alimentaire s'exprimait en terme de manque ou de rareté de la nourriture. Par ailleurs, les progrès médicaux dans le domaine des maladies infectieuses ont permis d'accroître de façon spectaculaire l'espérance de vie et la durée de vie humaine tout en éliminant la sélection naturelle des individus fragiles. En conséquence, la population humaine s'accroît et vieillit, favorisant d'une part l'éclosion de nouvelles techniques de production pour nourrir toujours plus de personnes, et d'autre part l'apparition de nouvelles maladies. Pour s'adapter à la demande croissante, les techniques de production ont changé, alliant productivité et engrais surpuissants, bien souvent au détriment de la qualité des produits. L'homme a en quelques décennies profondément changé son alimentation tant au niveau qualitatif que quantitatif. Parallèlement, les maladies mortelles ont elles aussi muté, les maladies infectieuses liées à une mauvaise hygiène ont pratiquement disparu, laissant la place aux maladies dégénératives (cancer, maladies cardio-vasculaires).

Aujourd'hui, en période d'abondance alimentaire, et découlant du paradoxe de l'omnivore (Fischler, 1990), le risque alimentaire est d'un nouveau genre, il est devenu qualitatif, se posant en terme d'intoxications, voire même d'empoisonnement car « *même si le risque alimentaire d'aujourd'hui est pour le moins plusieurs centaines de fois moindre que celui d'antan* » (Apfelbaum, 1998), Poulain (2002, p.76) rappelle que « *désormais, le monde se partage entre ceux qui manquent ou craignent de manquer de nourriture et ceux qui ont peur*

*de leurs aliments* ». Ainsi, l'enquête CREDOC de décembre 2000 menée par Volatier (2000) s'intéresse à la nature du risque perçu par les Français. Ces risques liés à l'alimentation sont : l'obésité pour 32 % d'entre eux, les maladies cardio-vasculaires pour 22 %, le cholestérol pour 20 % et enfin les risques sanitaires (toxi-infections sanitaires) pour 14 %. Le risque alimentaire recouvre désormais pour le grand public une série de dangers non plus liés à la faim mais liés à la qualité de l'alimentation elle-même. (Fischler, 2001b). Partageant la pensée de nombreux auteurs (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994 ; Paul-Lévy, 1997), 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. Ferrières (2003) rappelle que dans notre société moderne, nous sommes passés « *de la peur de manquer* », « *à la peur de manger* ».

### 3.1.2 - RISQUE OBJECTIF ET RISQUE SUBJECTIF

Cependant, le système alimentaire des français est globalement bon. La longévité de ces derniers a presque doublé et est une des meilleures du monde (Michel, Péquignot, Jouglu, 1998). Comme le rappellent 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* ». Dans le premier chapitre de cette thèse, il a été démontré que le risque perçu ce dernier était subjectif et propre à chaque individu. Dans le domaine de l'alimentaire, on constate aussi un profond décalage entre risque objectif et risque perçu. Plusieurs raisons peuvent être avancées. 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). Ainsi ce chercheur définit la triple spécificité objective du risque alimentaire de la façon suivante :

- « *Nous y sommes tous exposés car nous mangeons tous,*
- *les preuves expérimentales sont indirectes et ne concernent qu'un tout petit nombre d'ingrédients,*
- *ce risque n'est que difficilement quantifiable, du fait même que nous exigeons qu'il soit nul* ».

Cet auteur explique que le risque objectif est aujourd'hui plutôt faible car l'industrie alimentaire a un souci « obsessionnel » de la sécurité sanitaire. En effet, la quotidienneté de ces alertes alimentaires, dûe notamment à une sur-médiatisation de la société, occulte

l'évolution largement positive de la sécurité alimentaire. Grâce au principe de précaution, et aux détections plus aisées, les problèmes de contaminations biologiques sont aujourd'hui beaucoup plus faibles. Mais la perception du risque, donc le risque subjectif, a totalement changé : *« Le traditionnel circuit court comportait des éléments de confiance interpersonnelles qui ont disparu dans le système industrie alimentaire grande distribution, et n'ont été que partiellement remplacés par la confiance dans la marque »* (Apfelbaum, 1998). Le risque alimentaire n'est donc que très rarement évalué de façon objective par les consommateurs. Le risque y est perçu de façon croissante alors même que la qualité sanitaire des aliments est historiquement la plus élevée (Gurviez *et al.*, 2003, p. 493). Pour Duby (1998, p. 160), *« les risques nouveaux introduits par l'industrie agroalimentaire ont toutes les aptitudes à la surestimation : Leurs natures et leurs mécanismes sont mal connus du grand public, les consommateurs n'ont aucun contrôle de l'innocuité des produits qu'ils achètent, Ils n'ont d'autre choix que d'être exposés aux effets nocifs éventuels de ce qu'ils ingèrent »*. Enfin pour cet auteur, le sophisme, principe selon lequel la nature est offensive et seul l'homme crée des nuisances, vient renforcer la surestimation du risque alimentaire. Ainsi, pour comprendre l'importance de la subjectivité du risque alimentaire Fischler (2001b) insiste sur le paradoxe actuel *« dans des sociétés où la sécurité alimentaire atteint pourtant un niveau sans précédent, on a peur de son assiette »*. Ainsi, les peurs alimentaires sont moins liées à l'objectivité du risque qu'à l'imaginaire (Dab, 1998).

Bien que le risque objectif en matière d'alimentation soit modéré, le mangeur a tendance à surestimer ce dernier pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le généticien Kahn (1998), revenant sur la difficulté pour le consommateur de percevoir le risque alimentaire, explique que *« les caractéristiques particulières de la question des risques alimentaires sont liées à la relativité de la notion de risque acceptable, totalement dépendante de la grandeur du risque. En matière d'alimentation dans les pays développés, la plupart des citoyens ne demandent rien de plus à l'alimentation déjà existante, et ne sont donc absolument pas prêts à accepter quelque nouveau risque identifiable que ce soit »*. Le décalage entre perception du risque et risque alimentaire objectif s'expliquerait aussi selon Flandrin (1998) par le fait que le risque alimentaire serait un risque nouveau et exclusivement lié à l'époque actuelle, alors qu'aux siècles derniers, *« les risques alimentaires étaient incommensurablement plus importants autrefois qu'aujourd'hui »*. Le mangeur moderne a ainsi tendance à imaginer *« que le risque alimentaire serait chose d'aujourd'hui ; il résulterait de la pollution galopante qu'engendrent*

*la grande industrie et l'agriculture moderne, ainsi que des supercheries de l'industrie alimentaire* » (Flandrin, 1998).

Par ailleurs, Chiva (1998, 2001) explique que le processus de construction de la perception se fait « *sur des données objectives, scientifiques ou sur des croyances* ». Parallèlement, il définit le risque comme « *le fait de s'exposer à un danger éventuel plus ou moins prévisible dans l'espoir d'obtenir un avantage* ». Il introduit ainsi deux notions : le danger potentiel et la prise en considération de la possibilité d'occurrence de conséquences négatives. Ainsi pour cet auteur, « *les populations de consommateurs n'ont pas l'habitude de prendre en considération les deux éléments (danger et probabilité), et le plus souvent l'attention est attirée par le danger potentiel sans tenir compte de son occurrence possible* ». Hyper médiatisation et anxiété alimentaire font que les mangeurs surestiment les probabilités d'occurrence réelles du risque alimentaire. Cette sur-estimation du risque perçu dans le cadre alimentaire est aussi revendiquée par Rozin (1998) : « *le grand public est fortement influencé par les situations de type catastrophe, et par le sentiment d'être le jeu de forces invisibles et incontrôlables* ». Ceci explique que l'anxiété alimentaire trouve un fabuleux terreau dans les crises alimentaires récentes comme la crise de la vache folle et l'arrivée des Organismes Génétiquement Modifiés. Enfin Rozin (1998) insiste sur l'aversion aux pertes de l'être humain « *dans une situation où risques et avantages s'équilibrent, on a tendance à surévaluer les risques et à prévoir une perte nette* ». Dans le cas de l'acte alimentaire consistant en l'ingestion d'un corps étranger, l'aversion aux risques est donc décuplée.

Enfin, le risque n'est pas perçu de la même façon par les spécialistes et le grand public (Chiva, 2001). « *Ainsi face au risque, les experts scientifiques envisagent l'impact sur la mortalité (le risque de mourir) ou la morbidité (le risque de développer une maladie) alors que le mangeur citoyen y voit des choix de société, des questions de sens et d'éthique* » (Poulain, 2002, in Corbeau et Poulain, 2002). Ce décalage entre vision experte et profane du risque a par ailleurs été mise en évidence dans d'autres travaux de recherches portant sur la perception des Organismes Génétiquement Modifiés (Kreziak et Joly, 2001). Ces auteurs rappellent que « *certaines travaux attribuent ce décalage à un déficit de connaissances des « profanes »*. D'autres (chercheurs) au contraire, mettent l'accent sur les différences de rationalité entre le public et les experts, dans la conception même de la notion de risque ». Cochoy (1999, in Kreziak et al., 2003) montre que la diffusion d'informations participe à la construction d'une expertise du consommateur, diffusion qui d'une part rassure le

consommateur, et d'autre part lui fait découvrir des éléments inconnus devenant de nouvelles sources d'inquiétudes (comme par exemple la prise d'antibiotiques et ses conséquences sur la santé durant l'élevage des ovins ou des bovins).

### 3.1.3 - LES DIMENSIONS DU RISQUE ALIMENTAIRE

Pour Rozin, (1994) « *la nourriture représente bien entendu un danger potentiel car dans la nature et même dans les cultures développées, les aliments recèlent souvent des toxines et des micro-organismes nocifs* ». Le risque alimentaire est donc par essence lié au risque physique. Lorsque l'intégrité physique du consommateur peut être mise en cause, son inquiétude fait parfois place à une véritable anxiété. Cependant, de nombreux chercheurs ont essayé d'identifier les dimensions du risque alimentaire, comme le présente la synthèse des différentes recherches suivantes. Cet éclairage permet de mieux cerner le paradoxe d'une approche objective indiquant que l'alimentation est de plus en plus sûre alors que sa perception de la part des consommateurs est contraire (Kreziak *et al.*, 2003).

Pour Kapferer (1998), les risques alimentaires se décomposent essentiellement en cinq types :

- le risque physique lié à la santé,
- le risque sensoriel (cela va-t-il me plaire, être à mon goût ?),
- le risque relationnel (le choix de tel ou tel Champagne en dit long sur la nature de la relation que l'on entretient avec la personne à qui on l'offre),
- le risque psychologique (lié à l'identité du mangeur),
- le risque économique (lié aux dépenses financières).

On retrouve partiellement ces types de risques dans la classification de Guillon (1998) :

- Le risque sanitaire lié aux contaminations, intoxications, empoisonnements,
- Le risque nutritionnel (dégâts dûs à un déséquilibre alimentaire, carences),
- Le risque identitaire (perte d'identité liée à l'alimentation),
- Le risque sensoriel (lié à la déception organoleptique),
- Le risque écologique et éthique (dûs à la production alimentaire).

Parallèlement à la littérature traditionnelle sur le risque perçu, le risque sensoriel, lié à la déception organoleptique, est à rattacher directement au risque de performance, et le risque relationnel au risque social (désapprobation de la part de mon entourage).

Les travaux de Brunel (2002) présentent une vision du risque multi-dimensionnelle :

- Le risque de performance : « *risque que le produit ne remplisse pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées* »,
- Le risque financier : « *risque lié à la perte d'argent si le produit ne remplit pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées* »,
- Le risque physique à court terme : « *risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à court terme* »,
- Le risque physique à long terme : « *risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à long terme* »,
- Le risque psychosocial - peur de grossir : « *risque que le produit modifie de façon négative l'image du consommateur pour lui, il est lié à l'éventuelle prise de poids* »,
- Le risque psychosocial - estime de soi : « *risque que le consommateur modifie de façon négative l'image du consommateur dans son environnement social, il est lié à la représentation sociale du mangeur* ».
- Le risque sociétal : « *risque lié aux conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit* ».

Les travaux de Poulain (2002, p. 74) insistent plutôt sur le risque sanitaire et pointent les différents types de risque en fonction des conséquences à court et long terme :

- Des risques à court terme provenant des intoxications chimiques et micro biologiques : vomissements, empoisonnement...
- Des risques à long terme liés aux conséquences de l'usage des nouvelles technologies appliquées à la production et à la transformation alimentaire ou encore à l'apparition de nouvelles pathologies comme les maladies à prions.

Concernant le risque à long terme, Marouseau (2000) ajoute que « *l'alimentation industrielle recourt à des additifs ou à des procédés d'élevage dont, à terme, le consommateur redoute les effets nocifs. Si le microbe ne fait plus peur, les résidus chimiques, les pesticides, les organismes génétiquement modifiés et les farines utilisées dans les élevages épouvantent le public* ».

Ariès (1997, p. 167), dans ses travaux sur les risques liés à la consommation de produits transgéniques, relève trois types de risques alimentaires :

- Le risque culinaire où la rentabilité serait privilégiée par rapport à la qualité des produits,
- Le risque lié à la perte de liberté résultant de la main mise de grands groupes industriels sur les brevets de gènes,
- Le risque se rattachant au viol de certains interdits alimentaires.

A la lecture de ces différentes recherches, on constate que la plupart se recoupent. Il existe de plus un consensus sur la prédominance de la dimension sanitaire du risque alimentaire (Muraro-Cochart, 2003). Les travaux de Müller (1985) montrent la prédominance du risque physique pour les produits alimentaires car « *le risque physique est plus important pour les produits ayant des caractéristiques essentiellement internes (intrinsèques)* ».

Ainsi, plusieurs auteurs ont apporté des éclairages sur les dimensions du risque alimentaire. On constate donc que le caractère multidimensionnel du risque se retrouve au niveau du risque perçu alimentaire. Les caractéristiques des dimensions du risque alimentaire sont à présent exposées.

- **Le risque physique**

En vertu du principe d'incorporation, le risque physique ou sanitaire est le risque majeur en consommation alimentaire (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999 ; Brunel, 2000b ; Poulain 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003a). En effet, « *de nos jours de nombreux dangers menacent encore le mangeur : intoxications dues aux micro-organismes (salmonelles, listériose, escherichia Coli..), les moisissures, les toxiques naturels, animaux et végétaux (Saxitoxine de l'huître, lantiprotéases, l'acide oxalique...), les pesticides, les additifs, les métaux lourds (le plomb, le mercure..)* » (Brunel, 2000, p. 192). Gurviez (2000a, p. 207) note de plus que « *les préoccupations concernant l'alimentation portent de plus en plus sur des éléments inobservables pour le consommateur mais dont les effets à plus ou moins long terme sont craints, qu'il s'agisse du prion dans la viande de bœuf, de la listéria, de la présence d'OGM dans les produits élaborés, ou de celles des nitrates et pesticides dans les légumes* ». Dandouau (1999) parle de « *risque de sécurité* », lié à la qualité



microbiologique intervenant à toutes les étapes : fraîcheur, mode de fabrication, mode de préparation et de conservation. Ainsi le risque porte sur les attributs non perceptibles, qui peuvent se révéler après ingestion. Brunel (2002) préconise de diviser le risque physique en deux dimensions, pour tenir compte de l'immédiateté des effets induits par l'incorporation du mauvais objet, le risque physique à court terme et le risque physique à long terme. Il peut être utile de rappeler, pour justifier ces deux dimensions, que les conséquences à long terme de l'E.S. B. ne sont pas encore connues, et que la façon de se nourrir serait à l'origine de certaines maladies comme le cancer (d'où la chute des ventes du saumon, alors que le poisson est perçu comme l'aliment bon pour la santé, à l'annonce en janvier 2004 que la consommation de saumons d'élevage pourrait être cancérigène) ou le diabète.

- **Le risque psychosocial**

Il a été montré précédemment dans ce chapitre l'importance de la dimension sociale de l'aliment. Ainsi, le risque social est très important car le repas est considéré comme « une institution sociale » (Halbwachs, 1912). Les pratiques alimentaires (consommation, représentations du corps et de son alimentation) sont liées à la classe sociale à laquelle les individus appartiennent (Bourdieu, 1979), et peuvent donc engendrer un risque important pour l'individu. Le risque psychosocial renvoie au concept d'image de soi et engendre de nombreuses interrogations pour le mangeur comme le soulignent Perrouy et D'Hauteville (2000, p. 21) : « *le produit est-il conforme à l'image que je veux donner de moi-même ou va-t-il produire les résultats attendus dans le contexte social de sa consommation ?* ». Cette dimension du risque est proche du risque psychologique lié à l'identité du mangeur de Kapferer (1998). Ce dernier note qu'il est inhérent à la consommation alimentaire car le mangeur va « *bâtir son identité à travers les choix alimentaires qu'il fait* ». Il est donc totalement relié aux incertitudes et aux conséquences découlant du principe d'incorporation et de la pensée magique (Fischler, 1990).

S'agissant de la dimension sociale Gallen et Cases (2003, p. 161) voient dans l'apparition récente des nouveaux produits tels que les alicaments ou aliments santé (les boissons aux ferments lactiques, LC1 de Nestlé, Actimel de Danone, ou l'huile ISIO 4 de Lesieur) « *la manifestation d'une société imposant des normes et appréhendant les aliments en fonction de leurs effets supposés sur le corps* ». Brunel (2002) le décompose en risque psychosocial de grossir et risque psychosocial estime de soi.

- **Le risque de performance**

Brunel (2000, p. 192) rappelle que « *le risque de performance intègre les notions de goût (contenu perceptuel) et de qualités organoleptiques (contenu sensationnel). La qualité se dégage à partir de la sensation hédonique éprouvée lors de la dégustation des aliments* ». Le risque de performance intègre donc le risque sensoriel. Dimension relevée aussi par Dandouau (1999) qui estime que le risque de performance est relatif à la qualité gustative du produit lié au plaisir sensoriel : à travers le goût et l'odorat de manière directe et la vue et le toucher de manière indirecte.

- **Le risque sociétal**

Cette dimension du risque renvoie au paradoxe du mode de production des aliments. Comment concilier produit de qualité et produit à bas coût ? Perrouty et D'Hauteville (2000, p. 22) ont bien remarqué que les consommateurs plébiscitaient les produits respectueux de l'environnement et qu'ils n'étaient pas prêts à intégrer ce risque sociétal dans leurs décisions d'achat et choix de consommation.

- **Le risque financier**

Enfin le risque financier n'est pas le risque le plus saillant en consommation alimentaire. En effet, comme expliqué auparavant, l'alimentation moderne est caractérisée par un choix pléthorique et souvent bon marché. Brunel (2000, p. 192) note cependant que le risque financier « *regroupe cependant « la crainte de jeter un plat que le mangeur n'aime pas, ainsi que le rapport qualité/prix* ». Ainsi ce risque est lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou s'il peut être trouvé moins cher dans un autre magasin. Il semblerait que le risque financier soit tout de même manifeste dans le cadre de l'objet de recherche de cette thèse : la viande bovine. En effet, la viande de bœuf est tout de même un aliment relativement cher. Après avoir défini la notion de risque alimentaire et qualifié ses dimensions, il devient à présent nécessaire d'étudier le phénomène de confiance en alimentation.

### 3.2 - CONFIANCE ET ALIMENTATION

Ainsi, la notion de risque est difficilement quantifiable et le risque alimentaire est en réalité bien moins important aujourd'hui qu'il y a trente ans. Si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, **sa perception s'est fortement modifiée et accentuée. Cette modification de la perception du risque trouve une partie de son explication dans la notion de confiance.** Comme dévoilé précédemment dans ce chapitre, le manque de confiance des consommateurs dans les produits alimentaires est dû principalement à la perte de lien avec le produit, la naissance de produits non identifiés, l'abondance alimentaire, la multiplication des discours contradictoires, et l'influence grandissante des médias. Ainsi, de nombreuses études conduites sur les attitudes et les craintes des consommateurs dans le domaine alimentaire témoignent d'un manque de confiance de ces derniers. Gurviez (2001), à ce sujet, insiste sur l'importance grandissante de la confiance des consommateurs, en matière de consommation alimentaire, dans les préoccupations des industriels et des distributeurs. Position partagée par Sirieix (2001) qui indique que « *les professionnels du secteur sont fortement préoccupés par le problème de la perte de confiance des consommateurs* ». S'agissant du risque alimentaire lors de l'achat de viande, Codron *et al.* (2003) estiment que les attributs de confiance, à travers la qualité sanitaire, sont recherchés en priorité par les consommateurs. En effet, le traditionnel circuit court, matérialisé par les boucheries et les petits commerçants, comportait des éléments de confiance interpersonnelle, qui ont disparu dans le système actuel, industrie agroalimentaire - grande distribution, et qui n'ont été que partiellement remplacés par la confiance dans la marque. Chiva (2001) rappelle à ce sujet que « *la marque, familière et que l'on a déjà mise à l'épreuve, joue également un rôle majeur de réassurance* ». Aujourd'hui, face à l'enjeu alimentaire, « *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). Les récentes crises alimentaires ont montré que confiance, sécurité et qualité semblent être les maîtres mots de ce nouveau contrat social à trouver autour de la production et de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2003). En effet, suite aux différentes crises sanitaires, une fracture s'est effectuée entre les croyances des consommateurs et la révélation des processus d'élevage et de fabrication, brisant la confiance de ces derniers. Décaudin (2003b, p. 129) note que « *les changements intervenus dans l'environnement de l'univers agroalimentaire au cours de la dernière décennie incitent le consommateur à rechercher une certaine sécurité* ». **Ainsi, confronté aux incertitudes**

**alimentaires, comment le consommateur peut-il s'orienter dans la multitude des offres et des lieux de distribution ? En période de forte incertitude et de rupture de la confiance, comment le consommateur effectue-t-il ses choix de consommation ? A qui et à quoi accorder sa confiance ?**

### **3.2.1 - L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE EN CONSOMMATION ALIMENTAIRE**

Comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque est indissociable de celui de confiance. En effet, l'existence et la perception d'un risque entraînent nécessairement la création d'une relation de confiance. Risque et confiance sont en fait au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Nombreuses sont les recherches qui témoignent que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui, 2003, p. 1165). Sirieix *et al.* (2004) rappellent que toutes les stratégies de réduction du risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques (indicateurs de qualités notamment) suppose que le consommateur leur fasse confiance. En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Lorsque la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Amraoui, 2002). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat* ». **Lorsqu'un produit ne peut être évalué par l'expérience de consommation car les attributs de qualité comme la sécurité à long terme ne sont pas mesurables, le consommateur achète selon des critères de confiance dans le produit.** En résumé, face à un produit potentiellement risqué, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un, les orientations de la confiance étant les indicateurs ou les personnes sur lesquels le consommateur s'appuie « pour faire confiance » (Sirieix *et al.*, 2004).

Pour Gurviez (2001), le rôle de la confiance est central en consommation alimentaire. Dandouau (2001) rappelle que « *les choix individuels de consommation alimentaire se sont toujours appuyés sur des heuristiques basées sur la confiance* ». Kapferer (2003) confirme ce besoin de marques rassurantes dans le domaine alimentaire « *où les évènements récents*

*(vache folle, listéria..) ont révélé les défaillances des organismes de contrôles publics, c'est à dire en fait de toute la filière agroalimentaire. Comme pour d'autres scandales (tel celui du sang contaminé), là où le citoyen se croyait protégé par la puissance tutélaire de l'Etat et l'efficacité de son administration, on a mis au grand jour des inefficacités structurelles quand elles ne sont pas coupables* ». Par ailleurs, face à l'importance des dimensions symboliques et culturelles de l'acte alimentaire, la confiance joue là aussi un rôle essentiel. Ainsi, comme le rappelle Filser (1998), l'importance accordée aux éléments symboliques de la consommation permet de considérer la confiance, non seulement dans sa composante cognitive, mais aussi d'en rechercher les sources dans un faisceau d'éléments culturels et symboliques.

La première raison expliquant le rôle central de la confiance dans le domaine de l'alimentation est à rapprocher de la pensée magique et du principe d'incorporation, tous deux intimement liés 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**. 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 ? »*. C'est par le principe d'incorporation et la pensée magique que l'anxiété alimentaire atteint son paroxysme. Ainsi face aux crises alimentaires, aux pertes de repères traditionnels auxquelles se trouve confronté le consommateur, ces deux lois amplifient son désarroi. En effet, le consommateur se trouve angoissé et en situation risquée, lorsqu'il achète des produits non identifiés, sans âme. Si *« l'on devient ce que l'on mange »*, et que ces produits sont sans aucune personnalité, sans histoire, le consommateur a l'impression de devenir lui aussi sans identité. Finalement c'est le cœur même de l'identité du consommateur qui vacille. Giora (1994, cité par Gallen, 2001b) avait déjà montré que la conjonction d'un manque d'information et des conditions d'incertitude constituent un terrain fertile pour l'émergence de la pensée magique, car cette dernière implique l'attribution de raisons à des phénomènes inexplicables. Par ailleurs, le principe d'incorporation est au cœur de l'anxiété alimentaire puisque selon Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002), *« on recherche à travers l'incorporation alimentaire à se reconstruire une identité, à renouer avec un paysage plus ou moins mythifié, à affirmer une appartenance géographique et culturelle plus ou moins diluée par l'urbanisation »*.

La seconde raison, illustrant l'importance de la confiance en consommation alimentaire, est donc liée à la difficulté actuelle de trouver un « **garant de la confiance** », censé compenser la perte des repères traditionnels des sociétés actuelles caractérisées par l'éclatement des systèmes sociaux, religieux, et traditionnels. En effet, le courant post-moderne (Lyotard, 1979 ; Lipovetsky, 1983 ; Beck, 2001) distingue trois périodes de l'évolution sociale ; la période préindustrielle correspondant à la société traditionnelle, la période moderne correspondant à l'ère du développement industriel et l'après modernité, ou post-modernité, qualifiée aussi de société du risque (Beck, 2001). La post-modernité est vue comme l'aboutissement des processus d'individualisation des sociétés modernes, d'affaiblissement des croyances partagées, de pertes de référents identitaires et de pertes de lien social, et de perte de confiance et de légitimité dans le système expert. Comme le rappelle Fischler (2001b) « *dans les sociétés traditionnelles, les règles sociales évitaient dans une large mesure à chacun de s'interroger sur ce qu'il fallait ou ne fallait pas manger : le vendredi on mangeait maigre et il en allait ainsi, à certaines époques au moins, environ cent cinquante jours par an. Les saisons, le calendrier religieux, les usages, le « ça va de soi » de la culture réglaient les menus* ». C'est ainsi que dans les sociétés pré-modernes, la confiance trouvait sa source dans les systèmes religieux, dans les communautés, dans les organisations familiales ou encore dans les traditions (Luhmann, 1988, Giddens, 1990, cités par Gurviez, 2001). Mais aujourd'hui dans la société post-moderne, le consommateur face à l'industrialisation des produits alimentaires, et aux divers scandales qu'elle provoque, ne sait plus réellement à qui ni à quoi faire confiance, pour manger au mieux et se préserver des risques alimentaires. Ainsi « *le mangeur moderne n'est plus sur des rails culturels. Les peurs alimentaires trouvent donc largement leurs origines dans ce « clash » entre les caractéristiques universelles observées dans les attitudes envers la nourriture et le mode de production et de commercialisation de cette dernière dans nos sociétés* » (Fischler, 2001b). En réponse à cette perte de repères et de déstructuration des systèmes des sociétés pré-modernes, capables de garantir la confiance, Gurviez (2001) explique que « des systèmes experts » ont dû être élaborés collectivement en agissant comme des tiers garants durables. Ainsi pour cet auteur, la confiance en alimentation est fondamentale, car « *elle sert à réduire l'incertitude entraînée par la contingence et la complexité de l'environnement* ». Sirieix (1999, p. 54) notait le rôle fondamental de la confiance dans la consommation alimentaire et le peu d'études disponibles en suggérant d'effectuer des recherches sur « *la confiance accordée par les consommateurs aux différents indicateurs de qualité (signes de qualité, tels que les appellations ou labels, ou de façon plus large vers la marque ou l'indication de l'origine géographique), mais aussi à la confiance*

*dans les différents acteurs de la filière alimentaire (confiance dans le producteur, le distributeur, l'organisme certificateur..) ».*

**Cette position sur le rôle fondamental de la confiance en achat et consommation alimentaire est totalement partagée, et les pistes de recherches suggérées par Sirieix (1999) sur la confiance dans les acteurs de la filière alimentaire sont au cœur de la problématique de ce travail de thèse.**

### **3.2.2 - UNE PROFUSION DE MARQUEURS DE CONFIANCE**

De nombreuses initiatives voient le jour pour tenter de **recréer du lien entre le consommateur et le produit alimentaire**. Face à ce sentiment de perte de confiance, on assiste à une profusion de « marqueurs de confiance » (marque collective, certificats de qualité, labels, traçabilité etc.), et autres réducteurs de risque, développés par les producteurs (Pichon, 2002), les distributeurs, l'État ou bien encore des indépendants (associations). La prolifération des signes dits de qualité est autant de réponses des producteurs et des industries alimentaires aux différentes dimensions de l'inquiétude des consommateurs face aux choix alimentaires (Perrouy et d'Hauteville, 2000, p. 16). Comme le rappelle Fischler (1998a) *« origine, terroir, appellation, une stratégie magique selon laquelle en reconstruisant l'identité de l'aliment, nous retrouvons l'identité du mangeur »*. Face à cette « jungle des étiquettes », le consommateur a du mal à faire la part des choses entre les véritables dénominations de qualité et les appellations purement marketing (Albertini et Bereni, 2003). Cette multitude de signes et indicateurs de qualité a pour conséquence de créer la confusion chez les consommateurs. Pour preuve, le récent sondage du CREDOC (Mars 2001) où 27 % des français déclarent ne pas faire confiance aux signes de qualité apposés sur les produits alimentaires. Une prolifération de ceux-ci rend encore plus opaque la fabrication de l'aliment (Gurviez, 2001). Cependant Kapferer (2003) estime que *« la confiance sert certes de contre-feu, mais le besoin de celle-ci de faire appel à des labels et des certifications liées à l'origine, la traçabilité, le contrôle des filières montre que la marque seule ne peut rétablir la confiance. Le public trompé une fois veut des preuves. D'où le besoin de signes de la qualité et d'organismes reconnus certificateurs de la qualité »*. Le consommateur cherche ainsi à retrouver des repères. **Devant l'importance grandissante du phénomène de confiance, il devient nécessaire d'étudier la perception et l'acceptation des repères, messages, signaux, et de l'ensemble de « ces marqueurs de confiance » par le consommateur face à**

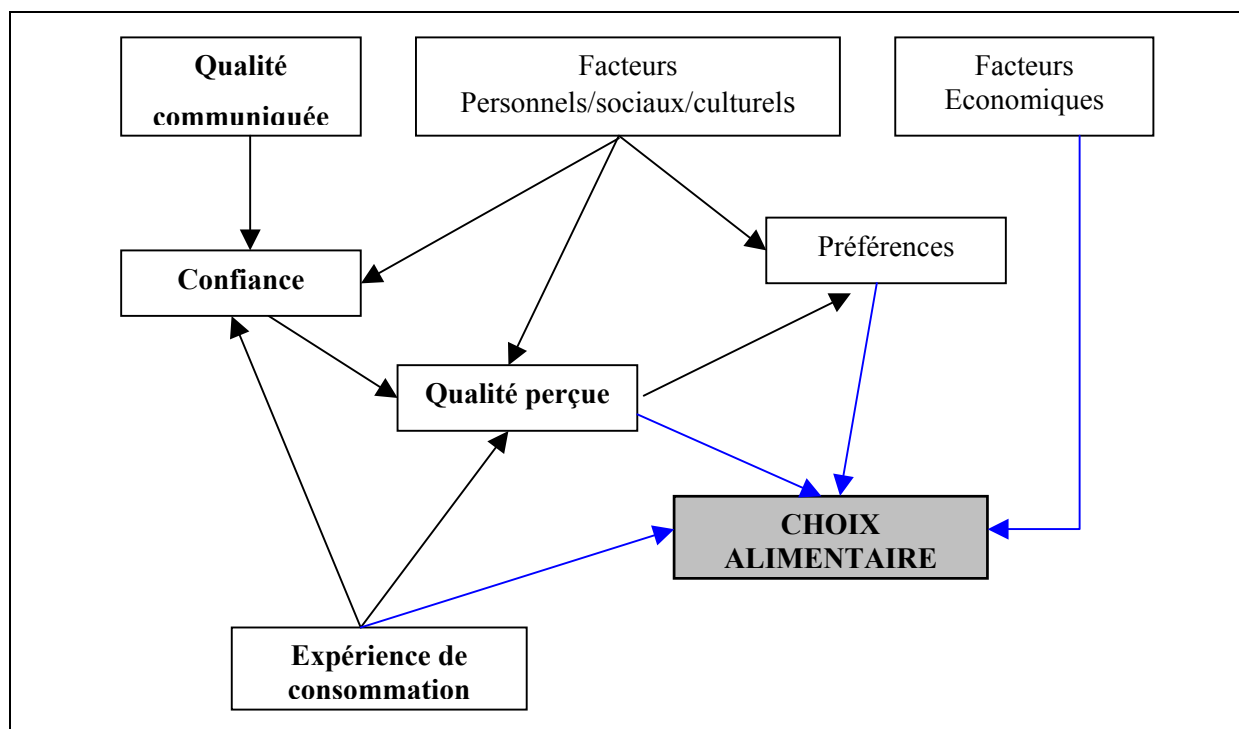
**l'alimentation** (Gurviez, 2001). En effet, le consommateur moderne choisit un ensemble d'attributs porteur de satisfactions et de confiance, et non un ensemble physique.

Sirieux (1999), dans son cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire, montre le rôle central de la qualité perçue dans l'évaluation et la perception du produit par le consommateur. Ainsi, comme le rappelle Gurviez (2001), la qualité perçue est influencée par 3 facteurs :

- Les indicateurs et caractéristiques de qualité (la qualité communiquée),
- L'expérience de consommation,
- La confiance que le consommateur éprouve envers ces indicateurs et leurs sources.

Gurviez (2000a, 2001), s'appuyant sur le cadre unificateur de Sirieux (1999), recense les principaux facteurs explicatifs du choix alimentaire comme le montre la figure suivante (figure 2.5) :

**Figure 2.5 - Les facteurs explicatifs du choix alimentaire**



Ainsi, la perception et l'acceptation des repères, messages, signaux, et de l'ensemble de « ces marqueurs de confiance » par le consommateur face à l'alimentation, que Sirieux, (1999) et Gurviez (2001) désignent par « qualité communiquée », jouent un rôle déterminant dans la réduction du risque perçu et donc dans le processus du choix alimentaire. « Ils influencent à la



*fois les attentes et la qualité perçue, leur rôle étant de signaler au consommateur la présence ou la valeur d'une ou plusieurs caractéristiques de qualité* » (Sirieix, 1999). Par qualité communiquée, on entend « *l'ensemble des éléments issus de la communication des différents acteurs de la filière* ». Il s'agit donc maintenant d'essayer de les repérer.

Traditionnellement, la littérature distingue donc les indicateurs de qualité et les caractéristiques de qualité (Sirieix, 1999) que le consommateur utilise comme « clés de lecture » afin de juger de la qualité d'un produit (Sirieix et Dubois, 1999). Les premiers viennent nourrir le processus d'inférence de la qualité, alors que les secondes expriment la qualité.

### **3.2.2.1 - Les indicateurs de qualité**

Les indicateurs de qualité sont observables par le consommateur sans consommation ni usage, et leur but est de réduire l'incertitude liée à la prise de risque. Gurviev (2000a, p. 207) ajoute « *qu'ils fonctionnent comme des sources de crédibilité* ». Ils sont classés en indicateurs de qualité intrinsèques et indicateurs de qualité extrinsèques (Olson, 1977 ; Steenkamp, 1990 ; Gabott, 1991). Ils influencent la qualité attendue par le client car ils correspondent à une promesse de qualité (Sirieix et Dubois, 1999).

- **Les indicateurs de qualité intrinsèques**

Les indicateurs intrinsèques au produit sont l'aspect, la couleur (certaines études ont montré que dans l'esprit du consommateur, la couleur est liée au goût, une des dimensions de la qualité (Grünert, Juhl, Poulsen, 2001)), la texture (par exemple viande nervurée, grasse), l'odeur, la forme, la taille et la structure. Avant les crises alimentaires, les signaux intrinsèques étaient suffisants pour le consommateur, qui évaluait par exemple la qualité d'une viande sur la base du critère de tendreté (aspect visuel) (Peroutty et D'Hauteville, 2000, p. 19).

- **Les indicateurs de qualité extrinsèques**

Pour justifier le rôle des signes officiels de qualité, Gallen (2000, p. 104) ajoute que « *le problème de l'acheteur qui éprouve un certain risque est que la plupart des produits sont*

*opaques. Il ne peut connaître les qualités intrinsèques d'un produit qu'en les consommant, pas qu'il hésite souvent à franchir* ». Ainsi, lorsque l'information sur le produit est insuffisante, les signaux extrinsèques sont utilisés pour compléter l'information intrinsèque manquante. Les indicateurs extrinsèques au produit sont le prix, la marque, les signes officiels de qualité, le lieu de ventes, les slogans publicitaires, l'origine (Olson, 1977). Les travaux de recherches de Grünert (1997), sur la valeur perçue par les consommateurs des produits de viande bovine, ont permis de vérifier l'importance de certaines caractéristiques intrinsèques du produit (comme la perception de la graisse), mais aussi extrinsèques du produit (comme le lieu d'achat). Par ailleurs, le rôle de garantie joué par les indicateurs de qualité repose sur la confiance envers ces indicateurs que le consommateur a accumulée par l'expérience (Sirieix, 1999).

### **3.2.2.2 - Les caractéristiques de la qualité**

Les caractéristiques de la qualité (ou attributs de la qualité) sont abstraites, à l'inverse des indicateurs de qualité. Elles ne sont pas directement observables par le consommateur (Sirieix, 1999, p. 54). Les qualités du produit se divisent aussi en deux groupes, les caractéristiques tangibles et les caractéristiques intangibles (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995, Sirieix, 1999). Les caractéristiques tangibles sont vérifiables par l'expérience de consommation, et les caractéristiques intangibles, liées aux croyances, ne sont pas vérifiables par l'expérience de consommation.

- **Les caractéristiques tangibles**

Les plaisirs sensoriels, comme le goût, mais aussi la fraîcheur du produit et la commodité de l'emploi du produit sont des caractéristiques tangibles car vérifiables par l'expérience. Elles sont bien souvent présentes dans les messages publicitaires (comme par exemple le slogan « Nous, c'est le goût » de Quick). La praticité d'achat, de manipulation de transport, de préparation et de consommation sont des caractéristiques prisées par le consommateur, et sont à relier à la dimension fonctionnelle de l'aliment (Cazes-Valette, 1998). D'autres chercheurs (Grünert, Juhl, Poulsen, 2001) ont eux aussi constaté l'importance grandissante de la dimension de la qualité liée à la praticité du produit.

- **Les caractéristiques intangibles**

Gurviez (2000a, 2001) souligne l'intérêt croissant des consommateurs pour ce type de «marqueurs de confiance» sur les produits alimentaires. Les caractéristiques intangibles sont liées aux croyances du consommateur et ne sont pas vérifiables par l'expérience de consommation (Sirieix, 1999, p. 54). Grünert, Juhl, Poulsen, (2001) partagent cette position et estiment « *que les produits alimentaires se caractérisent surtout par les dimensions de la qualité liées à l'expérience et, de plus en plus, par les dimensions de croyance* ». Ainsi les caractéristiques intangibles comme le respect des animaux, les références au terroir (Aurier *et al.* 2004), le caractère naturel (les produits « Carrefour Bio »), la typicité du produit, les conditions d'élevage (comme l'illustre le slogan des poulets Loué, « poulets élevés en plein air ») et de production, la santé (viande sans présence d'hormones ou d'antibiotiques), la salubrité, le respect de l'environnement semblent être des valeurs recherchées par le client. Ainsi, plusieurs études renforcent l'idée que les conditions de production sont un facteur crucial de qualité dans le domaine alimentaire (Sylvander *et al.*, 2004), comme en témoigne l'étude du CREDOC-INC<sup>29</sup> (2001), montrant que les consommateurs jugent ne pas avoir assez d'informations sur les procédés de transformation des aliments (75%), sur les conditions de culture (68%) et d'élevage (64%). Par ailleurs, les marques incarnant des valeurs d'éthique, de commerce équitable comme la marque Max Havelaar, à travers les qualités humanistes du produit (Cazes-Valette, 1997), deviennent de plus en plus prisées par le consommateur. De même les valeurs éthiques prônées par les enseignes de la grande distribution, notamment dans la protection de l'environnement « les produits verts » de Monoprix ou les sacs recyclables de Leclerc et la communication de Carrefour (la nouvelle campagne d'affichage de Carrefour en 2004, « *il est urgent de mieux consommer* »), ou bien encore l'instauration d'un code de bonne conduite sociale par Auchan, sont autant d'exemples permettant de rétablir la confiance entre consommateur et grande distribution (Gatfaoui et Lavorata, 2001). Les caractéristiques abstraites des produits alimentaires intéressent de plus en plus les consommateurs, comme l'indique le traitement médiatique des crises alimentaires (Canel-Depitre, 2003).

Le tableau ci-dessous (tableau 2.8) présente les indicateurs et les caractéristiques de qualité d'un produit.

---

<sup>29</sup> Etude sur les attitudes des consommateurs en matières de qualité, CREDOC-INC, Mars 2001

**Tableau 2.8 - Les indicateurs et les caractéristiques de la qualité**

Les indicateurs de la qualité		Les caractéristiques de la qualité	
Intrinsèques	Extrinsèques	Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coupe</li> <li>• Aspect</li> <li>• Couleur</li> <li>• Texture</li> <li>• Odeur</li> <li>• Forme</li> <li>• Taille</li> <li>• Structure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix</li> <li>• Dates de consommation, de péremption</li> <li>• Marque (industrielle, distributeur, collective)</li> <li>• Labels officiels de qualité (Label Rouge, A.B., A.O.C., C.Q.C.)</li> <li>• Labels non officiels de qualité (élu produit de l'année, élu saveur de l'année, prix agricoles)</li> <li>• Indications et appellations sur l'origine (pays d'origine)</li> <li>• Indications terroirs</li> <li>• Informations nutritionnelles</li> <li>• Informations sur la fabrication</li> <li>• Lieu d'achat</li> <li>• Slogans publicitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaisirs sensoriels et spécialement le goût</li> <li>• Fraîcheur</li> <li>• Commodité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santé, caractère naturel (« produits du terroir »)</li> <li>• Provenance</li> <li>• Proximité du produit</li> <li>• Référence au terroir,</li> <li>• Typicité du produit</li> <li>• Respect des animaux,</li> <li>• Respect de l'environnement</li> <li>• Conditions d'élevage et de production (alimentation animale)</li> <li>• Salubrité/hygiène (« poulets élevés en plein air »),</li> <li>• Caractère exclusif/rare</li> <li>• Traçabilité</li> </ul>

**Tableau réalisé d'après les travaux** de Oude Ophuis et Van Trijp, 1995 ; Sirieix, 1999

Ces réducteurs de risque, que sont les indicateurs et caractéristiques, sont multiples dans le domaine de l'alimentaire et peuvent être combinés entre eux. A ce sujet Giraud (2001) explique que « *la combinaison marque commerciale et signe officiel de qualité s'étend aux produits à marque de distributeur. La plupart des distributeurs développent désormais des produits MDD de terroir* ». Un bon exemple est la marque « Reflet de France » vendue dans les hypermarchés Carrefour. Cette marque de distributeur crée une rupture avec les traditionnelles marques de distributeur réputées bas de gammes : produits premiers prix, et peu valorisants. Dans cet exemple, la provenance du produit, à savoir des petits producteurs régionaux est mise en avant. Les produits industriels ont tenté de compenser cette coupure du lien identitaire de l'aliment par rapport à son origine et son histoire, son processus de fabrication, en multipliant les signes : l'emballage, le graphisme, les mots, les labels, les marques. Ceux-ci visent à rassurer sur l'identité, l'histoire et la nature du produit. Gurvies et Kreziak (2004) rappellent que la provenance, la simplicité des ingrédients non mélangés, la proximité, l'engagement du nom ou encore la morale attribuée aux acteurs ayant participé à l'élaboration du produit, permettent au consommateur perplexe de retrouver du sens à son alimentation. Un autre exemple concernant plus spécifiquement la catégorie de produit

étudiée dans cette recherche, la viande bovine, est donné par Perrouty et D'Hauteville (2000), pour illustrer la multiplicité des réducteurs de risque alimentaire : certains marqueurs émanent des institutions nationales (Norme viande française), d'autres des distributeurs (« filière Carrefour<sup>30</sup>»), des interprofessions (« bœuf prairie verte »), ou encore d'organismes certificateurs indépendants (« Critères Qualités Contrôlées »). Sirieix (2001) souligne par ailleurs l'intérêt de ne pas considérer uniquement la confiance dans la marque, dans les études sur les relations consommateurs produits. En effet, *« loin de concerner uniquement la marque, la confiance s'oriente selon les consommateurs vers différents indicateurs de qualité tels que l'appellation, l'origine, le prix. ou vers différents partenaires, qu'ils soient des proches ou des acteurs de la filière »* (Sirieix, 2001). Cette position concernant la multiplicité « des marqueurs de confiance » est totalement partagée et est au cœur de ce travail de thèse.

### 3.2.2.3 - Quelques exemples

Comme démontrés dans le premier chapitre de cette thèse, les principaux indicateurs et caractéristiques de qualité sont en fait les facteurs explicites de la réduction du risque liés au produit. Dans le cadre des produits alimentaires, les principaux facteurs vont maintenant être étudiés et illustrés par des exemples : la marque, les signes officiels de qualité, les indications produits, la traçabilité. Enfin, un dernier indicateur de qualité qui est aussi un facteur explicatif de la réduction du risque liée à la situation, va être appréhendé : il s'agit du lieu d'achat (environnement au point de vente).

- **La marque**

Jusque dans le milieu des années 1990, les produits frais d'origine agricole (viande, fruits et légumes..) étaient finalement peu « marqués » et peu différenciés. Les marques de producteurs sont peu présentes dans les rayons, mais la première crise de la vache folle en 1996, révèle la nécessité d'identifier ces produits en insistant particulièrement sur l'origine et la qualité.

Trois catégories de marques sont présentes dans les produits alimentaires :

- Les marques industrielles (exemples : Danone, Fleury-Michon, Charal),

---

<sup>30</sup> Les filières « qualité Carrefour » ont été créées à partir d'un engagement liant producteur et ce distributeur selon un cahier des charges strict, contrôlé d'abord en interne puis par un organisme indépendant. Ce sont des accords d'approvisionnement avec des Organisations de producteurs.

- Les marques de distributeurs (exemples : Leclerc, Carrefour, Reflets de France)
- Les marques collectives issues de la filière agro-alimentaire (exemples : viande bovine française (V.B.F.)).

Rocheffort (1995, p. 120) rappelle que « *les marques, appuyées par des stratégies publicitaires, de marketing, de design, sont le point d'aboutissement de la dimension immatérielle, et ce d'autant plus que cette dernière a pris l'importance que l'on sait au cours des années 1980. Lorsque les attentes se modifient, lorsque l'immatériel hyper-individualiste qu'elles incarnent avec zèle n'est plus celui auquel aspirent les consommateurs, les marques sont rejetées* ». Pour Fischler (1990), la marque a « *une puissance symbolique extraordinaire, que les gens du marketing connaissent bien, et qui contient d'une certaine manière une forme de rassurement, de garantie sur l'innocuité réelle et symbolique, sur la qualité des produits* ». Face à l'anxiété alimentaire, ces signes tentent donc de reconstituer les racines et l'histoire individuelle du produit, un semblant d'identité. 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...). Le consommateur cherche ainsi à retrouver des repères que la marque peut lui apporter. Pour Kapferer (1998), la marque alimentaire « *naît de l'opacité des produits et du risque concomitant* ». Celle-ci devient donc 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 elle s'inscrit de ce fait dans une perspective relationnelle ; l'entreprise veille et s'engage envers le client (Flambard-Ruaud, 1997). La marque impose une responsabilité, une signature lors de l'engagement du consommateur envers le produit. La marque devient ainsi un engagement relationnel, fondé sur des valeurs et une éthique partagée. Frisou (2000, p. 66) ajoute que « *la confiance des clients se trouvera renforcée pour les marques dont les processus de fabrication auront été certifiés par un organisme accrédité* ». D'ailleurs, pour répondre au besoin de réassurance du consommateur, et restaurer la confiance, elle peut être couplée à une marque collective, à des labels de qualité<sup>31</sup>, 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 (Pichon, 2002).

---

<sup>31</sup> 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.

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 telles que Viande Bovine Française (V.B.F.) et Viande Porcine Française (V.P.F.) (Orenga, 1998). Ces logos garantissent la traçabilité et l'origine, tout en permettant 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.

S'agissant plus spécifiquement des marques de distributeurs, Codron *et al.*(2003), notent que le développement de ces dernières dans le secteur des produits agricoles frais (viande, fruits et légumes et poissons) est un phénomène récent, dont l'émergence est liée aux crises alimentaires et sanitaires de ces dernières années. Là encore, ces marques sont apparues pour restaurer la confiance du consommateur et *"reflètent la volonté des distributeurs de donner aux consommateurs des garanties quant à la sécurité et à la qualité organoleptique des produits"* (Codron *et al.*, 2003).

- **Les signes officiels de qualité**

Mais la marque ne constitue que l'un des indicateurs de qualité à disposition du consommateur. Ce dernier peut accorder sa confiance à d'autres indicateurs pour réduire son risque tel que le magasin, le prix ou encore un signe de qualité officiel. Ces signes de qualité sont utilisés comme indicateurs extrinsèques renseignant sur les caractéristiques intrinsèques du produit. Ils servent à identifier, certifier, voire même personnaliser le produit sur lequel il est apposé (Courvoisier et Courvoisier, 2003). La France dispose principalement de quatre signes officiels de qualité en alimentaire, tous délivrés par l'État :

- Le Label Rouge,
- Le Label Agriculture Biologique (A.B.),
- L'Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.),
- Le Certificat de Conformité (Atout Certifié Qualité).

Ces signes, destinés à identifier la qualité supérieure, sont apposés sur des produits faisant l'objet de cahiers des charges spécifiques, et sont par ailleurs contrôlés par des organismes certificateurs indépendants (Exemple : AFNOR). Cette indépendance est fondamentale pour

générer de la confiance. Leurs principes fondamentaux en sont la qualité reconnaissable, l'identification et la confiance (Gallen, 2001a, p.209) :

- « *Les garanties sur l'origine, le mode d'élaboration, la qualité ou la spécificité des produits grâce à un cahier des charges validé par les pouvoirs publics, qui apportent la preuve de la qualité reconnaissable,*
- *L'identification des signes de qualité par un étiquetage « clair et informatif, lui aussi validé par les pouvoirs publics » qui a la double fonction d'expliquer la qualité reconnaissable et d'offrir la confiance,*
- *Leur traçabilité, donc leur crédibilité, grâce à des contrôles par tierce partie, notamment des organismes certificateurs ».*

Ces signes officiels de qualité présentent des caractéristiques particulières décrites dans le tableau ci-dessous (tableau 2.9) :

**Tableau 2.9 - Les signes officiels de qualité**

Signes officiels de qualités	Caractéristiques
<p><b>Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.)</b> <i>« Le terroir »</i></p>	<p>C'est le plus ancien. Il est né en 1919, dans le secteur des vins et des eaux de vie, pour être étendu en 1960 dans le secteur des produits laitiers, et en 1990 pour l'ensemble des produits agricoles et alimentaires. Ce label identifie un produit spécifique dont la qualité et les caractères sont dûs exclusivement et essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humain. Ce signe implique un lien étroit entre le produit, le terroir et le talent de l'homme</p>
<p><b>Label Rouge</b> <i>« Le goût »</i></p>	<p>Créé en 1960, il garantit la qualité supérieure d'un produit. Cette dernière est le résultat d'exigences, à tous les stades de production, d'élaboration et de commercialisation du produit, aboutissant à un écart qualitatif par rapport au produit courant. Cet écart est directement perceptible par le consommateur tant sur le plan gustatif qu'au niveau de l'image. C'est le signe officiel plus connu. Parmi les produits Label Rouge, 53% du C.A. est réalisé dans la viande, le reste se répartit dans les volailles et loin derrière la charcuterie (Source LSA, mars 2000).</p>
<p><b>Atout Qualité Certifié</b> <i>« La fabrication »</i></p>	<p>C'est une certification de conformité mise en place en 1990, qui atteste que le produit possède des caractéristiques spécifiques ou suit des règles particulières strictement contrôlées portant sur la fabrication, la transformation ou le conditionnement. C'est la garantie d'une qualité régulière et distinctive du produit courant.</p>
<p><b>Agriculture Biologique (A.B.)</b> <i>« le mode de production »</i></p>	<p>Créé en 1980 en France, il garantit que l'aliment est issu d'un mode de production attentif à l'environnement, qui s'interdit l'utilisation de produits chimiques et respecte les végétaux, la terre et le bien être des animaux. Cela signifie qu'un produit a été élaboré au moins à 95%, à partir d'ingrédients issus de l'agriculture biologique.</p>

**Source** : Salon SISQUA - Salon international sur la sécurité et la qualité alimentaire (Toulouse, Novembre 2002)



Plusieurs recherches en marketing alimentaire (Sirieix, 1999 ; Gurviez, 2000a ; Gallen, 2001), montrent que les certifications officielles permettent une réidentification de l'aliment par son origine (pour les vins ou par exemple pour le raisin Chasselas de Moissac (A.O.C.)). Tous ces signes officiels de qualité tentent de rassurer le consommateur (Rochefort, 1997) et réduire l'incertitude face au risque alimentaire (Gallen 2001b). En effet, les peurs alimentaires telles que l'ESB, les contaminations par *Escherichia Coli*, les intoxications par les pesticides, les OGM, ont stimulé l'intérêt des produits alimentaires labellisés et biologiques (Giraud Amblard, 2003). Pour Giraud (2001), « *l'apposition d'un label fournit une allégation de qualité liée aux origines du produit, à son terroir. Le label souligne la dimension culturelle, historique ou géographique du produit, dont la typicité est ainsi légitimée* ». Loisel et Oblé (2001), pour illustrer la puissance de certains signes officiels de qualité, prennent l'exemple du succès de la volaille labellisée Label Rouge (en 2000, 60% des poulets vendus sont Label Rouge, contre 20% au début des années 80) qui connaît un franc succès auprès des consommateurs, succès d'ailleurs non démenti pendant les crises successives de la vache folle. Sylvander (2000), expliquant le succès du Label AB, note « *que les grands groupes alimentaires diversifient leur gamme vers l'Agriculture Biologique, et que les grandes et moyennes surfaces en référencent de plus en plus les produits* ». Les labels de qualité peuvent donc potentiellement aider les consommateurs à réduire leur incertitude sur la qualité et faire connaître la supériorité qualitative de l'aliment (Grünert, Juhl, et Poulsen, 2001). Pour Sirieix et Pontier (2003, p. 68), « *la prise en compte du label AB est une façon de s'informer sur les aspects non observables de la qualité et consommer bio peut être interprété comme une façon de privilégier des aliments qui respectent l'environnement et sont produits dans des conditions humaines acceptables* ». Sirieix (2001), dans son étude sur la confiance des consommateurs lors de l'achat de vin, a fait ainsi apparaître l'importance de la confiance dans l'appellation et l'origine, comme étant complémentaire à la confiance dans la marque.

A titre d'illustration, le tableau suivant (tableau 2.10) présente les différentes marques collectives interprofessionnelles et les signes officiels de qualité présents dans la filière viande en France.

Tableau 2.10 - Les marques collectives et les signes officiels de qualité de la filière viande



- Les indications produit

Paradoxalement, 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. Pour redonner confiance, 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 (à titre d'exemple la campagne de Février 2005 de Mac Donald's qui, s'adressant directement aux consommateurs, demande « comment sont faits vos steaks hachés ?<sup>32</sup> ». Sur ce principe, Sirieix (1999, p. 52) estime que « *les indicateurs concernant le pays d'origine ou la fabrication répondent au besoin qu'a le consommateur d'établir un lien entre le produit et la représentation qu'il a des facteurs de production de ce produit (exemple « pain cuit au feu de bois »)* ». Comme le note Kapferer (1998), « *puisque l'on devient ce que l'on ingère, il est vital de savoir ce que l'on mange. Il y a donc une exigence forte pour des marqueurs incontestables et de confiance de la traçabilité de la viande* ». Loisel et Oblé (2001) estiment que l'information est une attente fondamentale du consommateur. D'ailleurs, l'enquête du CREDOC (2000) confirme que les consommateurs se jugent sous informés en matière de procédés de transformation des aliments (75%), de conditions de culture (68%), de

<sup>32</sup> Source : [www.mcdonalds.fr](http://www.mcdonalds.fr).

conditions d'élevage des animaux (64%), et des conditions de conservation des aliments (51%). Sur ce principe, Fischler (2001b) estime « *qu'il faut partager l'information en continu et associer, autant que possible, ceux qui sont à l'autre bout de la filière, les consommateurs eux-mêmes, à ce qui se passe pendant la fabrication des « OCNI », pour que ces derniers soient un peu moins perçus comme tels* ». **Les notions de terroir** sont des types d'indications sur le produit plébiscitées par les consommateurs en manque de repères (Rochefort, 1997 ; Gallen, 2001 ; Aurier *et al.*, 2004b ; Lapoule, 2004 ). Car comme le rappelle Rochefort (1995, in Gallen, 2001, p. 189) « *de toutes les dimensions de réassurance, c'est la plus facile, celle qui est simple à comprendre, qui flatte la nostalgie de tous* ». Les produits du « terroir » s'érigent en rempart contre les produits industriels dans l'esprit du consommateur (Bessière, 2000) tout en répondant au besoin de produits identitaires évoqués par certains consommateurs. En effet, Gallen (2001, p. 190) note « *que ce type de communication réduit la dissonance cognitive en présentant le produit avec des images conformes aux représentations dominantes en mémoire chez les consommateurs* ». Les consommateurs ont une confiance nostalgique dans les recettes artisanales et les produits « fermiers » (Perrouty et D'Hauteville, 2000, p. 22). Surfant sur cette vague nostalgique, les producteurs et les distributeurs ont proposé des gammes de produits « du terroir » (Carrefour et Reflets de France par exemple). Cependant dans cette quête du terroir de la part des industriels, on assiste aussi à une profusion de « marqueurs de confiance » et de signes et indicateurs de qualité parfois peu crédibles risquant de créer la confusion chez les consommateurs : « prix agricole », produits « du terroir », « élevé en plein air ».

- **La traçabilité**

Par ailleurs, la traçabilité, mise au point par les industriels et les producteurs, même si elle ne joue pas sur la symbolique du produit, est devenue le maître mot de la sécurité alimentaire. Comme l'indique le Centre d'Information sur les Viandes (CIV)<sup>33</sup> « *la traçabilité permet le transfert ininterrompu de l'élevage à la distribution, d'informations réglementaires à destination du consommateur, pour assurer sa sécurité alimentaire et l'informer. La procédure de traçabilité s'appuie sur le système d'identification, dotant les animaux d'une véritable carte d'identité individuelle sans laquelle ils ne peuvent circuler* ». Ainsi la traçabilité alimentaire agit véritablement comme un moyen de « contrôle d'identité ». Elle est

---

<sup>33</sup> **Source :** Centre d'Informations sur les viandes, [www.civ-viande.org](http://www.civ-viande.org)

une des solutions pour prévenir le risque et pour répondre aux besoins de sécurité du consommateur. Plusieurs auteurs se sont penchés sur cette caractéristique de qualité intangible. Pour Dubois (1998), « *la traçabilité de par son coût, va devenir un signe valorisant pour le produit alimentaire* ». Pour Gurviev (2001), les objectifs de la traçabilité sont « *de fournir une information transparente pour le consommateur, puisque lui permettant en théorie de retracer l'histoire du produit alimentaire qu'il achète* ». La traçabilité peut agir sur la confiance qui était auparavant placée dans le commerce de proximité. Résumant ces différentes réflexions, Courvoisier et Courvoisier (2003) distinguent deux fonctions principales de la traçabilité : d'une part, la garantie sur l'origine renforçant l'aspect sécuritaire de la nourriture (permettant de retrouver une certaine confiance), et d'autre part, le moyen d'identifier l'origine d'un produit infecté et de mauvaise qualité (ce qui permet de mieux surveiller les maladies et limiter leur propagation).

- **Le lieu d'achat**

Parmi les indicateurs extrinsèques de qualité, le lieu d'achat revêt une importance toute particulière. Filser (1998) rappelle que le point de vente est un vecteur important d'informations pour l'acheteur, et la confiance qu'il inspire peut être un puissant réducteur de risque. Ainsi, le lieu d'achat par le biais de l'enseigne peut être un levier pour inspirer confiance au consommateur, en développant une atmosphère spécifique via la théâtralisation de l'assortiment (Hetzl, 2000), ou encore sur l'entretien d'une relation durable avec le client (Lemoine, 2002). Cela peut 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) (comme en témoigne la tendance actuelle en restauration commerciale, où les cuisines se retrouvent au milieu de la salle de restaurant, ouvertes sur les convives, de manière à ce que ces derniers puissent voir le travail des cuisiniers et la confection de leur plats). De nombreux chercheurs ont révélé l'importance du lieu d'achat comme réducteur du risque (Grünert, 1997 ; Filser, 2001a ; Sirieix, 2001). Ainsi Filser (2001a, p. 8) remarque que « *l'amélioration du cadre d'achat est une tendance constamment observée dans la stratégie des firmes de distribution au détail* ». Abbes (2001) insiste sur la notion de confiance entre l'enseigne et le consommateur et explique que « *l'enseigne devient un moyen sûr de nouer de liens relationnels durables avec un consommateur qui cherche une relation de plus en plus personnalisée et sécurisée* ». En consommation alimentaire, les résultats de Grünert (1997) font apparaître un lien entre qualité perçue et lieu d'achat pour

lequel la boucherie représente un gage de grande qualité. De même, Sirieix (2001) a montré un lien fort entre les orientations de la confiance et le choix des lieux d'achat.

On a vu que devant l'importance grandissante du phénomène de confiance en consommation alimentaire, il était nécessaire d'étudier la perception et l'acceptation des repères, messages, signaux, et de l'ensemble des marqueurs de confiance par le consommateur dans la réduction du risque alimentaire. Ces indicateurs et caractéristiques de la qualité participent au rétablissement de la confiance entre consommateur et produits agroalimentaires. Cependant, on ne saurait étudier le phénomène de confiance en industries agroalimentaires sans la prise en compte des liens entre les sources ou émetteurs de ces réducteurs (producteur, distributeur, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias et publicité) et le consommateur. Comme l'a souligné Sirieix (1999), les recherches sur la confiance en consommation alimentaire doivent prendre en considération « *la confiance accordée par les consommateurs aux différents indicateurs de qualité, mais aussi à la confiance dans les différents acteurs de la filière alimentaire (confiance dans le producteur, le distributeur, l'organisme certificateur..)* ». Il va être maintenant expliqué le rôle de la confiance que le consommateur accorde dans les émetteurs des réducteurs de risque que sont les acteurs de la filière lors de l'achat de produits alimentaires.

### **3.2.3 - LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS DES REDUCTEURS**

Comme nous l'avons vu en fil conducteur de ce chapitre, l'industrie agroalimentaire a certes permis une mondialisation des produits, l'échange des cultures étrangères et l'évolution relative des goûts, mais elle a créé aussi une rupture entre le mangeur et l'aliment. Le consommateur a effectivement perdu le contact avec ce qu'il mange, il n'est plus témoin de sa fabrication. Ainsi, le consommateur actuel recherche valeur et sens à son alimentation. Il recherche des produits typés, chargés de valeurs culturelles. Pour restaurer la confiance, la tendance actuelle en comportement du consommateur dans l'alimentaire est donc de recréer du lien entre le consommateur et le produit alimentaire. Ainsi, comme le rappelle Filser (2001b), « *la question de l'analyse de la relation du consommateur avec le produit est donc bien posée* ». Le lien personnalisé avec une personne de confiance est donc un réducteur de risque important (Kapferer, 1998).

### 3.2.3.1 - Une double orientation de la confiance

Il a été montré précédemment l'importance de la confiance en consommation alimentaire, et plus particulièrement la difficulté actuelle de trouver des « garants de la confiance », censés compenser la perte des repères traditionnels des sociétés modernes caractérisées par l'éclatement des systèmes sociaux, religieux, et traditionnels. Les différents réducteurs de risque et moyens de réassurance, évoqués précédemment, et mis à la disposition par le marketing auprès des producteurs, des transformateurs et des distributeurs, participent donc à recréer de l'identité aux produits alimentaires. Car comme le souligne Fischler (2001a), *« les labels, marques et autres signes de qualité sont alors une façon d'identifier à nouveau les produits aux yeux du consommateur qui considère qu'ils ont perdu leur identité, menaçant du coup sa propre identité »*.

**Mais cette confiance que le consommateur accorde plus ou moins à ces réducteurs de risque et marqueurs de confiance ne paraît pas suffisante pour expliquer la décision d'achat du consommateur de produits alimentaires.** Ainsi comme le souligne Filser (2001b), *« il n'est pas surprenant que les crises alimentaires aient fait l'objet d'un traitement rationnel exacerbé : la traçabilité, les labels supplémentaires et la multiplication des contrôles intensifient l'appareil rationnel mais ne parviennent pas à rassurer le consommateur »*. Même si plusieurs études (Grünert, 1997 ; CREDOC, 2000 ; Gallen, 2002) ont montré que certains labels officiels (Label Rouge, Agriculture Biologique) rassuraient en partie les consommateurs et favorisaient la décision d'achat. Cependant, **la garantie communiquée par ces réducteurs de risque et signes de qualité ne peut fonctionner que si les consommateurs éprouvent de la confiance envers ces signes** (Gurviez, 2001). **Mais pour avoir confiance dans ces réducteurs de risque, n'est-il pas important d'avoir confiance dans les sources émettrices, c'est à dire avoir confiance dans les acteurs de la filière alimentaire** (Sirieix, 1999) ? Tous les chercheurs en marketing alimentaire s'accordent à dire que la confiance dans les émetteurs est déterminante dans la décision d'achat. Le consommateur acceptera donc les informations issues d'un tiers, si et seulement si il le considère digne de confiance.

Ainsi, en France, suite à la première crise de la vache folle, les efforts des Institutions, pour rassurer les consommateurs et conserver ainsi leur confiance à travers la mise en place du label VBF (viande bovine Française) et les processus de traçabilité, semblent expliquer en

partie la moindre désaffection des consommateurs pour ce type de produits alimentaires (Gurviez, 2000b). Devant les mesures prises, les consommateurs ont donc accordé leur confiance aux émetteurs que sont l'Etat et les Institutions. Par ailleurs, le travail de fond effectué par les industriels ou les distributeurs à travers respectivement le slogan de « *Charal, Une marque s'engage* » et la « *filière Qualité Carrefour* », sont autant d'exemples de marqueurs de confiance, développés par les sources émettrices, pour reconquérir la confiance du consommateur. Grünert, Juhl, Poulsen, (2001) n'hésitent pas à revendiquer que « *si les termes ne sont pas complètement compréhensibles pour le consommateur, il est crucial que l'opérateur (l'émetteur) soit une organisation respectée et digne de confiance* ». Prenant l'exemple des indicateurs de qualité, Gurviez (2001) explique que pour que le consommateur accepte de croire en ces indicateurs, il doit accorder sa confiance aux émetteurs de ces signes. Suite à la crise de la dioxine du poulet, Gurviez (2000b, p. 32) rappelle que « *la mise en place de procédures de garanties (au travers de labels officiels ou professionnels) et d'engagement (des producteurs et des distributeurs) visant à renforcer la sécurité alimentaire, semble donc une voie susceptible de produire de la confiance chez le consommateur* ».

Cette position sur le rôle prépondérant d'une tierce personne ou d'une organisation dans l'établissement de la confiance au moment de l'achat est aussi évoquée par Sirieix (2001) qui, dans son étude sur l'achat de vin, précise « *que le consommateur peut ne pas raisonner en terme d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, vendeur...)* ». Par ailleurs, son analyse permet de distinguer deux orientations de la confiance : une confiance dans les indicateurs de qualité et une confiance orientée vers des personnes. Les éléments de confiance interpersonnelle qui caractérisent la relation avec le détaillant (le boucher par exemple), le producteur local ou la famille et les proches, semblent importants. Ce besoin d'une confiance interpersonnelle et d'une relation personnalisée explique le succès d'une « *forme de commerce équitable entre la ville et la campagne* », où s'établit une relation directe entre producteur et consommateur, permettant de restaurer la complicité producteur-consommateur, et connaître « *celui qui fait manger ce que l'on mange* ». Mis en contact directement ou par une association, le producteur travaille en fonction des consommateurs qu'il nourrit (ces derniers s'engageant sur une année à acheter une part de la production), tandis que le consommateur achète directement les fruits, les légumes, l'agneau, le porc ou le bœuf au

producteur, qui est identifié<sup>34</sup>. Dandouau (2001) estime qu'en matière de choix alimentaires, le consommateur s'est longtemps appuyé sur la confiance généralisée envers les acteurs de la filière (du producteur au distributeur), les organismes de contrôles et les institutions. Rejoignant la pensée de Gurviez (2001), ce chercheur explique qu'aujourd'hui, en raison des différentes crises et de leurs hyper-médiatisation, les consommateurs ont du mal à accorder leur confiance aux Institutions et donc aux signaux émis (contrôles, traçabilité...) par ces dernières. Par ailleurs, Perrouty et D'Hauteville (2000) évoquent aussi l'importance pour le consommateur de faire confiance à des tierces personnes : *« les consommateurs ont fait confiance aux professionnels : ils leur ont délégué la mission de définir puis de gérer la qualité, c'est à dire l'absence d'impact sur la santé »*. Cela s'illustre par *« la confiance des consommateurs vis-à-vis des « discours », ou énoncés émis par les institutions, les producteurs et les distributeurs nationaux au travers de marques privées et collectives, qui se complètent pour l'identification du produit »*.

A la lecture de toutes ces recherches en comportement du consommateur dans le domaine de l'alimentaire (Perrouty et D'Hauteville, 2000 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001b ; Grünert, Juhl, Poulsen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001), et des exemples des professionnels et des institutions évoqués précédemment, il semble que derrière cette confiance dans les réducteurs de risque se cache **le besoin d'une confiance plus institutionnelle et interpersonnelle. Il devient pertinent de s'interroger sur le besoin d'une « confiance de lien »** (Maffesoli, 1988 ; Filser, 2001b) **entre l'acheteur et tous les acteurs au sens large de la filière alimentaire.** Gurviez (2001) estime que les *« systèmes experts sont les principaux mécanismes de production de la confiance dans une société moderne »*. Ce chercheur, dans le cadre de l'alimentation, estime que les systèmes experts sont les marques, les groupements de producteurs ou de distributeurs, et les organismes certificateurs. Dans le prolongement de tous ces travaux, il devient tout à fait intéressant **d'étudier le phénomène de confiance en industries agroalimentaires, en tenant compte des liens entre les sources émettrices de ces réducteurs** (producteurs (industriels et éleveurs), distributeurs, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias et même les proches) **et le consommateur : face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à**

---

<sup>34</sup> Les dénominations de ce type de vente directe au Japon « teikei » ( qui signifie « mettre le visage du fermier sur la nourriture ») ou au Canada (« fermier de famille »), illustrent bien la notion de confiance interpersonnelle.



**quelqu'un. Mais pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier.**

### **3.2.3.2 - Les différentes sources émettrices**

Plusieurs auteurs commencent donc à se pencher sur l'importance de la confiance envers les émetteurs (producteurs, c'est à dire les éleveurs et les industriels, les distributeurs, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias) des réducteurs de risque alimentaire (Dandouau, 2001 ; Filser, 2001b ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001b ; Sirieix, 2001). Loisel et Oblé (2001) estiment que l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire, à savoir les pouvoirs publics, les producteurs et les distributeurs, ont un rôle essentiel à jouer dans la restauration d'un climat de confiance. Kapferer (1998) estime que « *le consommateur doit faire totalement confiance à la filière (alimentaire) dont il n'accède qu'au stade terminal, distributif ... Il doit nécessairement faire confiance* ». Enfin, comme le rappellent très justement Sirieix *et al.* (2004), le consommateur peut aussi orienter sa confiance vers les proches connaissant le produit. C'est donc l'étude de la confiance envers ces 7 sources émettrices : Eleveurs et industriels de l'agroalimentaire, distributeurs, Pouvoirs Publics (Etats et Institutions), associations indépendantes, médias et environnement proche, qui est au cœur de ce travail de thèse. Quelques travaux permettent de préciser l'importance de la confiance dans ces sources émettrices de réducteurs de risques alimentaires.

- **Les producteurs : éleveurs et industriels**

Concernant la confiance envers les producteurs, Sylvander (2000, in Filser, 2001b), s'interrogeant sur la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, préconise une démarche visant à enrichir la relation producteur-consommateur et développer ainsi la confiance. Pour activer la confiance, les entreprises utilisent diverses techniques de promotion des produits : organisation de colloques pour les médecins, articles de vulgarisation dans la presse paramédicale, distribution de brochures traitant de nutrition, services téléphoniques.. (Canel-Depitre, 2003), ou créent des instituts de recherches (Institut Danone). Gurviez et Kreziak (2004) ont par ailleurs montré la nécessité d'un lien entre producteur et consommateur ; leur étude révèle que le simple contact avec le producteur peut instaurer une relation de confiance. « *Le lien direct induit la confiance* » rappellent ces chercheurs.

- **Les distributeurs**

Les 2/3 des produits alimentaires sont vendus via la grande distribution et pèsent près de 18% de la consommation des ménages en France (Aurier et Sirieix, 2004). S'agissant des distributeurs et des réducteurs de risque qu'ils émettent, Filser (2001b) voit l'émergence d'un marketing relationnel en agroalimentaire, en illustrant ses propos par les filières « Qualité de Carrefour », le projet « Terre et Saveur » de Casino ou bien encore, les produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan. En 2003, la « filière Qualité Carrefour » représentait 57 produits à travers 250 contrats en partenariat avec 35 000 producteurs ; quant à Auchan, ce groupe propose 180 produits issus de l'Agriculture raisonnée (Codron *et al.*, 2003). Ces mêmes auteurs voient dans le développement des marques de distributeurs, *"la volonté des distributeurs de donner aux consommateurs des garanties quant à la sécurité (innocuité) et à la qualité organoleptique (goût et capacité de conservation) des produits, c'est à dire pour des attributs non directement décelables par le consommateur et qui ne pourront être vérifiés dans le meilleur des cas, qu'au moment de la consommation"*. A travers ces marques et ces démarches de qualité, les distributeurs cherchent à rassurer leurs clients. L'étude de Sirieix (2001) fait ressortir, pour les consommateurs ne connaissant pas bien l'univers du vin, la nécessité d'avoir confiance à un professionnel, un fournisseur ou un représentant et finalement, d'une manière générale, en une manifestation du distributeur. Dans leur étude sur l'achat de viande, Grünert, Juhl, Poulsen, (2001) relèvent aussi l'importance d'une tierce personne pour prendre la décision d'achat. Ainsi, *« l'importance élevée attachée à l'achat en boucherie montre que le consommateur aimerait confier la décision d'achat à un expert, plus capable que lui de prévoir le résultat du repas »*. Gouin et Cordier (2001) mettent en avant la nécessité pour le distributeur de développer la confiance du consommateur dans ses produits et son enseigne. L'enjeu est considérable, car toutes les viandes de boucherie confondues, bœuf, porc, agneau veau, sont distribuées à 75% par la grande distribution (Agromip, 1998). Suite aux événements révélateurs des troubles touchant le secteur alimentaire, Décaudin (2003a, p. 129) estime que *« les distributeurs peuvent et doivent jouer un rôle important dans la sécurisation des consommateurs et dans l'assurance de qualité des produits achetés »*. Mais le déficit d'image des distributeurs est encore important. Gurviev et Kreziak (2004) rappellent *« que les grandes surfaces ont les défauts attribués « aux gros » et leur manque de valeurs se répercute dans toute la filière »*. Il semble donc que l'instauration d'une relation de confiance entre des consommateurs et des distributeurs de produits alimentaires, s'inscrive

dans une politique relationnelle volontariste visant d'emblée la réduction du risque perçu (Bergadàa et Urien, 2006).

- **Les associations indépendantes et les Pouvoirs Publics**

Ces dernières années, de nombreuses campagnes de sensibilisation aux possibles dangers physiques d'une mauvaise alimentation ont été portées par les Pouvoirs Publics (obésités, Cholestérol...). Selon l'enquête sur les consommations alimentaires de 1999 (Volatier, 2000), on assiste à un plébiscite des associations de consommateurs (30,1% des consommateurs leur font en premier lieu confiance) et des institutions (16,8% font confiance aux nutritionnistes et aux scientifiques) pour garantir la sécurité des produits alimentaires. Les actions de l'Etat et des pouvoirs publics pour rassurer les consommateurs se situent sur deux axes : d'une part la création d'instances publiques de veille sanitaire (comme l'AFSSA<sup>35</sup>), et d'organismes de certifications et de contrôles de la qualité, et d'autre part la définition de standards de qualité et de sécurité obligatoires (comme par exemple l'interdiction de farines animales pour l'alimentation des animaux). Ainsi les consommateurs souhaitent pouvoir déléguer leur confiance à des instances reconnues comme le précise l'étude de Kreziak (2000) sur les OGM « *cette demande très forte renforce l'idée d'un Etat garant de la sécurité de ses citoyens* ».

- **Les médias**

Les médias sont bien souvent à l'origine de discours alarmistes sur la sécurité alimentaire. Bergadàa et Urien (2006) rappellent que la confiance dans les médias est toute relative, ces derniers ayant « *amplifié le désarroi du consommateur par une multiplication de discours contradictoires* ».

- **L'environnement proche**

Enfin, la confiance dans les proches, familles ou amis, peut permettre au consommateur de développer des stratégies de réduction du risque alimentaire. A partir d'une étude portant sur le risque et l'éthique dans l'alimentaire, Gurviez et Kreziak (2004) montrent que « *les*

---

<sup>35</sup> AFSSA : Association Française pour la Sécurité Sanitaire et Alimentaire.

*consommateurs recherchent un lien direct ou perçu comme tel, qui les rassureraient sur les qualités du produit qu'ils vont ingérer, que ce soit un lien consommateur/consommateur, qui permettrait une sensibilisation et un partage d'information grâce au bouche à oreille, ou un lien direct entre producteur et consommateur ».*

### **Conclusion de la section 3**

Cette section s'est appliquée à définir précisément le risque alimentaire et le rôle que joue la confiance dans ce domaine.

La perception du risque alimentaire pour le consommateur a tout d'abord été expliquée. Ces dernières années la perception du risque alimentaire a changé puisque à la crainte du manque de nourriture (risque quantitatif), les inquiétudes alimentaires se sont retrouvées sur des problèmes liés à la qualité (risque qualitatif) des produits. Le paradoxe du risque alimentaire a été aussi analysé : dans les sociétés modernes, où le risque est objectivement de plus en plus faible, on assiste à une montée des inquiétudes de la part des consommateurs, plaçant la sécurité alimentaire au centre des craintes de ces derniers. Confrontant les diverses visions des chercheurs, les dimensions du risque alimentaire ont été ensuite dévoilées et expliquées.

Le rôle de la confiance dans l'alimentation a ensuite été examiné. La pensée magique et le principe d'incorporation justifient l'importance de la confiance dans l'acte d'ingestion des produits alimentaires. C'est pourquoi, devant l'importance grandissante du phénomène de confiance, il devient nécessaire d'étudier la perception et l'acceptation des repères, messages, signaux, et de l'ensemble des « marqueurs de confiance » par le consommateur, face à l'alimentation. L'analyse de la littérature a aussi révélé que la confiance que le consommateur accorde à ces réducteurs de risque ne paraît pas suffisante pour expliquer la décision d'achat de produits alimentaires. Ainsi, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un, car pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier. Plusieurs émetteurs ont été mis en avant : les industriels, les éleveurs, les distributeurs, les pouvoirs publics, les associations, les médias et l'environnement proche.

## RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 2 :

La première section de ce chapitre avait pour but d'explorer les mécanismes du comportement alimentaire. La sociologie s'est révélée être une grille de lecture pertinente pour décoder le comportement d'achat de produits alimentaires. L'étude des invariants du comportement alimentaire, tels que la pensée classificatoire, le principe d'incorporation, la pensée magique et le paradoxe de l'omnivore permet de mieux comprendre pourquoi, dans les sociétés modernes où le risque est objectivement de plus en plus faible, on assiste à une montée des craintes et des inquiétudes de la part des consommateurs (Apfelbaum, 1998 ; Poulain, 2002).

La seconde section de ce chapitre s'est attachée à trouver les raisons de l'anxiété alimentaire en recherchant des explications dans la naissance du mangeur moderne. Un rapide historique de l'industrie agroalimentaire, un panorama des crises alimentaires et la mise en avant des mutations sociales et des modifications des habitudes alimentaires, a permis de mieux comprendre pourquoi la sécurité sanitaire se retrouve au cœur des préoccupations du consommateur, et pourquoi l'aliment moderne n'a plus la confiance du consommateur. Ainsi, la perte de lien avec le produit, la naissance de produits non identifiés, l'abondance alimentaire, la multiplication des discours contradictoires, et l'influence grandissante des médias diffusant des informations souvent alarmantes (Poulain, 1996) ont permis l'émergence d'un risque alimentaire et entraîné une perte de confiance du consommateur.

La troisième section a ensuite été l'occasion de faire un tour d'horizon théorique dévoilant les caractéristiques de la perception du risque alimentaire. Ce risque alimentaire est apparu comme un risque qualitatif et objectivement surestimé, mais bien présent au regard des enjeux de l'acte alimentaire. Plus précisément, l'acte d'ingestion est fondamentalement lié à la confiance dans les produits que le consommateur achète. Cette confiance du consommateur se manifeste dans les réducteurs de risque, mais aussi dans les émetteurs de ces réducteurs de risque : les distributeurs, les éleveurs, les industriels, les pouvoirs Publics, les associations indépendantes, les médias et les proches.

## CHAPITRE 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel

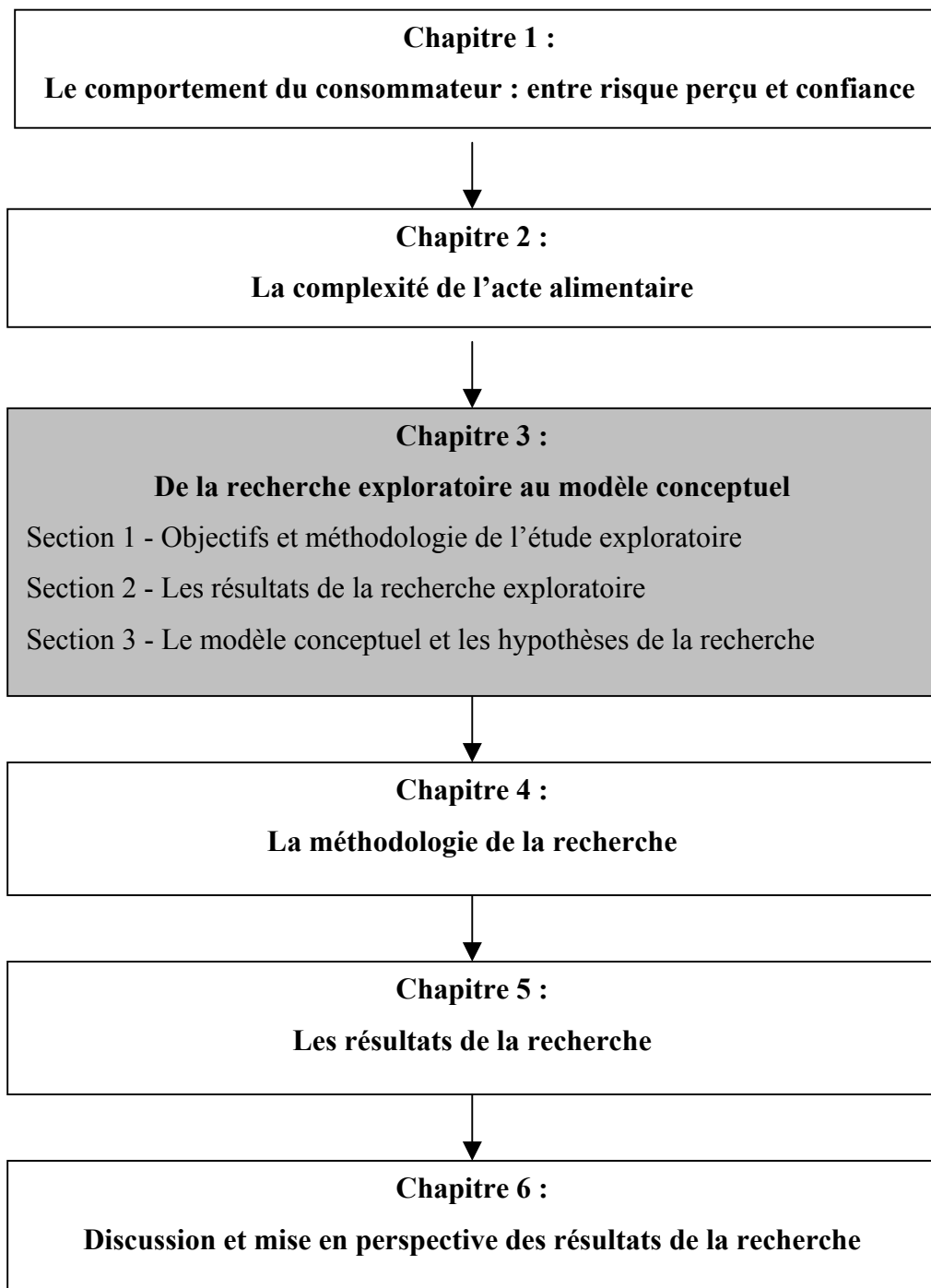


Figure 3.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 3

### INTRODUCTION AU CHAPITRE 3

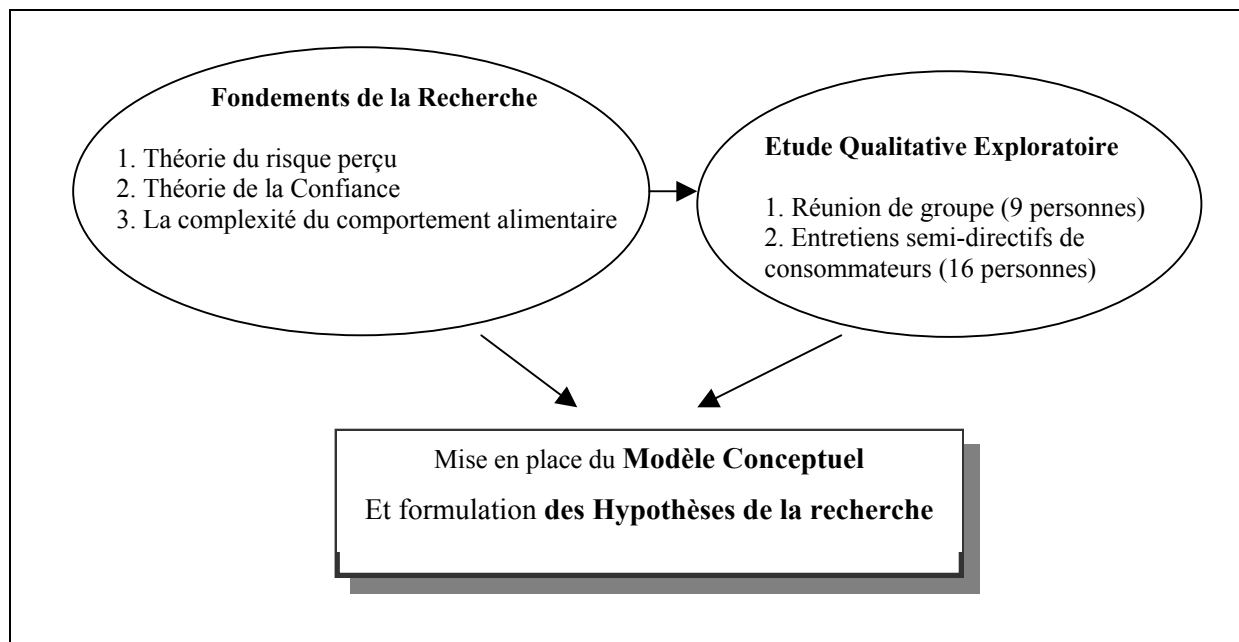
L'objectif de la recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre le rôle modérateur de la confiance dans les processus de réduction du risque alimentaire développés par les consommateurs menant à l'acte d'achat. Afin d'élaborer le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche, une étude qualitative exploratoire a été menée en complément de la revue de littérature sur le risque perçu, la confiance, et leurs transpositions dans le domaine alimentaire, présentée dans les deux chapitres précédents. Cette phase qualitative exploratoire a pour but de confirmer ou d'infirmer, sur un échantillon représentatif, les critères, les concepts, les variables (comme les orientations de la confiance) présents dans le processus de réduction du risque et d'élaboration des stratégies de réduction du risque alimentaire. L'étude qualitative permettra donc de faciliter la sélection et l'intégration de variables dans le modèle conceptuel.

L'étude des fondements de la recherche a révélé la complexité de la théorie du risque perçu et de la confiance, et la multitude de variables découlant de ces théories. En effet, ces deux concepts sont difficiles à cerner et font l'objet depuis des années de nombreux débats de la part des théoriciens. Par ailleurs, la complexité de l'acte alimentaire et la difficulté de prédire les comportements des consommateurs face à l'objet alimentaire est accentuée par la montée en puissance des peurs alimentaires : Encéphalopathie Spongiforme Bovine, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardiovasculaires, ostéoporose, ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage cancérigènes (saumons notamment, janvier 2004).

Ainsi, la combinaison de l'étude des fondements de la recherche, à savoir théories et résultats évoqués dans les deux premiers chapitres de cette thèse et des résultats de la recherche qualitative exploratoire, ont permis de construire le modèle conceptuel et de formuler les hypothèses de la recherche, comme l'illustre la figure suivante (figure 3.2.) :



Figure 3.2 - La démarche de mise en place du modèle conceptuel



L'objet de ce troisième chapitre est donc de présenter **les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire** (section 1). Par la suite **les résultats et apports de la recherche exploratoire** (section 2) seront décrits. Enfin, **la formulation des hypothèses et le modèle conceptuel** de la recherche seront présentés (section 3). Ainsi, les résultats de l'analyse qualitative devraient permettre de vérifier la pertinence du cadre conceptuel présenté dans les deux précédents chapitres avant de valider empiriquement les hypothèses de la recherche.

## SECTION 1 - LES OBJECTIFS ET LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

Cette section va présenter le déroulement de l'étude qualitative. Avant d'exposer les résultats de cette étude exploratoire, les objectifs de la phase qualitative, le terrain d'investigation, puis les méthodes de collecte des données seront rappelés. La méthodologie d'analyse de la recherche présentera l'utilisation de l'analyse de contenu pour exploiter les données collectées, et justifiera plus précisément l'option de l'analyse thématique combinée à l'analyse lexicale.

### **1.1 - LES OBJECTIFS DE LA PHASE QUALITATIVE**

Les études qualitatives ont pour but **d'explorer et d'analyser** les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. Elles s'appliquent notamment lorsqu'on cherche à explorer un univers de consommation (dans ce cas la consommation alimentaire). L'approche qualitative permet de rechercher les causes d'un comportement de consommation en explorant les besoins, les motivations, les attitudes et les valeurs de l'individu. Pour Perrien *et al.* (1984), « *l'approche qualitative perçoit l'individu comme une entité complexe, difficilement quantifiable, qui à travers ses propres expériences, va façonner son environnement avec toute la subjectivité inhérente à sa compréhension et à son interprétation des événements* ». Pour tenter de comprendre la complexité de l'acte alimentaire et plus particulièrement, le comportement du consommateur face à l'achat de produits alimentaires jugés risqués, une approche qualitative se trouve donc parfaitement justifiée.

Ainsi, cherche-t-on « *des explications en profondeur faisant appel à des éléments plus subjectifs, plus émotionnels, voire inconscients : on cherche à répondre au pourquoi ?* » (Evrard *et al.*, 2003). L'utilité des études qualitatives est de comprendre et non de mesurer des comportements. La phase qualitative se veut donc explicative et non pas représentative comme l'étude quantitative, car elle ne concerne qu'un petit nombre d'individus.

Par ailleurs, l'**approche exploratoire** de la recherche qualitative a été retenue pour les raisons évoquées par Calder (1977 ; in Perrien *et al.*, 1984), « *l'approche exploratoire constitue un préambule à une recherche généralement quantitative* ». Elle est suffisante, si le besoin d'information satisfait le chercheur, le premier objectif étant de fournir de l'information. Finalement, cette approche exploratoire de la recherche qualitative doit permettre une collecte d'informations assurant la formulation d'hypothèses, la construction d'un modèle conceptuel définitif, puis d'un questionnaire aussi complet et réaliste que possible (aide à la formulation d'items), assurant le bon déroulement de la phase quantitative de cette recherche.

## 1.2 - LE TERRAIN D'INVESTIGATION

Le terrain d'investigation retenu pour cette étude empirique est le secteur de l'alimentaire. En effet, il a été démontré précédemment que l'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation banal, c'est un acte vital et plusieurs fois quotidiens. Ainsi, 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 plaisir et de satisfaction, et un moyen d'expression des valeurs et des relations sociales ...* ». L'acte alimentaire correspond donc à l'ingestion par le consommateur d'un corps étranger. Par conséquent, il est potentiellement susceptible de lui faire courir un risque. Le consommateur doit pouvoir faire confiance à tous les acteurs de la filière alimentaire de façon implicite et routinière. Manger est donc un acte risqué dans lequel la confiance du consommateur est mise à rude épreuve.

L'ensemble de ces causes permet de penser qu'il est judicieux d'appliquer cette recherche au domaine alimentaire. Plus précisément, le produit étudié sera **la viande et les produits carnés**. La viande et le bœuf en particulier, par sa symbolique sociale, tient une place prépondérante et singulière dans l'alimentation française. Comme le rappelle Cazes-Valette (2001), « *Tous les travaux ethnographiques témoignent d'un souci marqué des diverses cultures étudiées de régler son obtention (chasse ou abattage), sa préparation et son ingestion. Tabous, interdits catégoriels ou intemporels, rituels d'abattage et ou de consécration, prescriptions et proscriptions dans les manières de cuisiner, dans les manières de table, indiquent bien que la viande, issue d'un vivant considéré comme plus proche de*

*l'homme que les végétaux, a quelque chose d'angoissant en même temps que très attirant* ». Des pré-tests, les récentes crises (poulet à la Dioxine, vache folle, tremblante du mouton, fièvre aphteuse), ainsi que la multitude d'indicateurs de qualité et de réducteurs de risque, confirment l'importance du risque perçu de cette classe de produit et en font un sujet d'études intéressant. Filser (2001b) qualifie les crises alimentaires actuelles de crises de la demande, et définit très clairement le problème en expliquant que « *le consommateur n'achète plus de viande de bœuf parce qu'il perçoit une inadéquation entre ce produit et ses attentes* ». Par ailleurs, Poulain (2001) dans son étude « Manger aujourd'hui, attitudes, normes et pratiques », a cherché à connaître les modifications perçues dans la consommation de produits et d'aliments ces 5 dernières années<sup>36</sup>, et s'est aperçu que la viande « *avec - 23 % semble être la grande perdante de l'évolution des comportements selon les déclarations de nos mangeurs* ». Les consommateurs ont donc le sentiment d'avoir diminué leur consommation de viande, probablement dû à un déficit d'image engendré entre autres par les crises de la vache folle. L'étude de Taylor Nelson Sofres (Avril 2003) (tableau 3.1) confirme le déficit de confiance des consommateurs face à la viande, et particulièrement la viande de bœuf (la plus mal notée en matière de confiance) :

**Tableau 3.1 - Confiance des consommateurs et produits alimentaires**

<b>La confiance des consommateurs en matière alimentaire :</b>		
Produits laitiers	7,6 / 10	
Poisson	7,3 / 10	
Viandes autres que bœuf	6,9 / 10	
Surgelés	6,8 / 10	
Viande de bœuf	<b>6,5 / 10</b>	
<b>Attitude face à la viande :</b>		
	<b>Viande sans bœuf</b>	<b>Bœuf</b>
Avoir plus confiance aujourd'hui qu'auparavant	39 %	41%
Pas de changement de confiance	34 %	23%
Avoir moins confiance qu'auparavant	27 %	<b>36%</b>

**Source** : Taylor Nelson Sofres (2003), Les Français et la sécurité des produits alimentaires, La lettre du panel, avril, Paris

<sup>36</sup> La question posée était : « Parmi ces différents produits et aliments, quels sont ceux que vous consommez aujourd'hui moins souvent, autant, plus souvent qu'il y a 5 ans ? »

### 1.3 - LA METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

Les méthodes utilisées en phase qualitative ont pour but de laisser s'exprimer librement les personnes interrogées sur des sujets particuliers, de manière à obtenir un maximum d'informations. Pour obtenir cette information nécessaire à l'action marketing, 3 principaux modes de collectes sont à disposition de la recherche qualitative<sup>37</sup> :

- Les entretiens individuels (non directifs, semi-directifs),
- Les tests projectifs (individuels ou de groupes),
- Les réunions de groupes (tables rondes).

Dans le cadre de cette recherche, la méthodologie retenue est **une étude qualitative en deux temps** basée sur 2 modes de collectes différents :

- **une réunion de groupe,**
- **une série d'entretiens individuels semi-directifs.**

**La réunion de groupe a eu lieu en Octobre 2001 et les entretiens semi-directifs se sont déroulés de Décembre 2001 à Février 2002.** Il est à noter que pendant cette période aucun événement significatif et crise alimentaire n'est venu perturber les répondants. Cependant, l'été 2001 fut le théâtre de la crise de la fièvre aphteuse en France, abondamment commenté par les médias.

Dans un cadre exploratoire, les investigations commencent par une 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. Ainsi, en dehors de la dynamique dûe à l'effet de stimulation réciproque exercé par chaque membre du groupe, le cadre d'un groupe offre un recueil rapide et à moindres coûts d'informations essentielles permettant 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. Dans cette démarche où il s'agit surtout « de prendre la dimension du problème », l'analyse de la réunion

---

<sup>37</sup> Pour plus d'informations sur ces méthodes, le lecteur peut consulter l'ouvrage de **Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003)**, Market – Etudes et recherches en marketing , Connaître et Pratiquer la Gestion, Nathan, 2<sup>ème</sup> Edition, 672 p.

de groupe sera le point de départ pour l'élaboration d'un guide d'entretien semi-directif. Comme le rappellent Kreziak et Joly (2001), à propos d'une étude sur la perception des organismes génétiquement modifiés, « *la méthode des groupes de discussion permet d'améliorer la compréhension de la perception et de l'attitude, car :*

- Les participants utilisent leurs propres termes pour parler du sujet étudié, évitant les effets de projection de cadres de références liés au vocabulaire d'un questionnaire fermé..
- Le guide d'entretien permet de distinguer ce qui est saillant dans les esprits de ce qui n'apparaît que lorsque, par des questions de relance, l'animateur invite les participants à un raisonnement et à une analyse plus explicite ».

Dans un second temps, après avoir relevé les thèmes apparus au cours de la réunion de groupe, l'étude exploratoire a été complétée par des entretiens afin de réaliser une étude motivationnelle (opinions et attitudes, représentations, freins potentiels à l'achat). La technique employée est celle de l'entretien semi-directif, traditionnellement préférée en marketing, pour approfondir les motivations sous-jacentes aux choix des consommateurs : le guide d'entretien fixe les différents thèmes à aborder (en général 4 à 6 thèmes), mais contrairement à un entretien directif, le sujet reste libre de l'ordre dans lequel les contenus vont s'enchaîner. Ce choix méthodologique permet, dans le cadre d'un traitement séquentiel, d'analyser l'ordre d'enchaînement des contenus, voire la proximité « spontanée » des différentes représentations, en dehors de tout pré-supposé de recherche. Ainsi, le recours aux entretiens semi-directifs a paru pertinent pour les nombreux avantages présentés par Perrien *et al.* (1984) :

- « *Les réponses sont dites « pures » car non soumises à l'influence du groupe,*
- *L'information est généralement plus complète et plus détaillée,*
- *Il permet de mettre à jour le processus de raisonnement de l'individu,*
- *L'entretien en profondeur est souple,*
- *Les informations « confidentielles » sont faciles à retenir ».*

### **1.3.1 - LA REUNION DE GROUPE**

La réunion de groupe s'est déroulée dans un local équipé pour la circonstance d'une caméra vidéo, d'un matériel de prise de son. Cette réunion de groupe dura 1 heure et 30 minutes. Pour des raisons liées à la recherche du meilleur confort pour favoriser la prise de parole et

l'expression de chacun, la taille du groupe était limitée à 9 individus. En effet, un groupe de petite taille aurait pu subir le charisme éventuel d'un leader et à contrario, un grand groupe aurait rendu la prise de parole plus difficile.

Pour des raisons de pertinence de l'échantillon, le recrutement s'est effectué sur :

- Un critère d'homogénéité quant aux caractéristiques liées à l'intérêt par rapport à la problématique : tous achètent et consomment de la viande et des produits carnés.
- Un critère de diversité quant aux modes de vie, sexe et revenus. Sont représentés dans le groupe des célibataires, des non célibataires, des hommes et des femmes, et des personnes ayant des revenus différents.

Le tableau suivant (tableau 3.2) présente la composition de l'échantillon de la réunion de groupe :

**Tableau 3.2 - Composition de l'échantillon de la réunion de groupe**

	Employés	Cadres	Autres
18-25 ans	femme célibataire (6)	homme célibataire (7)	homme célibataire (4), homme célibataire (8), homme célibataire (9)
26-35 ans		femme union libre (3)	
36-45 ans	homme marié (1), homme marié (5)	femme célibataire (2)	

Légende :

Le chiffre (de 1 à 9) représente le numéro attribué à l'individu.

Par exemple : l'individu 6, femme de 23 ans, célibataire, employée se retrouve dans la case « employés, 18-25 ans ».

Un guide d'animation en 5 parties<sup>38</sup> fut construit, respectant la limite standard du nombre de thèmes à aborder, de 4 à 6 selon Evrard *et al.* (2003) et présenté dans le tableau suivant (tableau 3.3).

<sup>38</sup> Il est présenté ici une version synthétique et fonctionnelle du guide d'animation. Une version plus détaillée avec la liste des relances possibles est consultable en annexe 1.

**Tableau 3.3 - Structure du guide d'animation de la réunion de groupe**

Phases	Contenu
<b>Introduction</b>	Consiste à remercier les participants de leur présence, indique le thème général de la réunion, les raisons de son enregistrement vidéo, et permet de donner les consignes à respecter pour un bon déroulement.
<b>Généralités</b>	Sans introduire de sens, l'animateur amène le groupe à aborder les thèmes à la périphérie du sujet. Si un participant aborde un des sujets d'investigation, l'animateur doit rebondir dessus et centrer la discussion sur ces thèmes.
<b>Circonstances d'achat et attitudes vis à vis de la viande</b>	Exploration de l'attitude générale face à l'achat de produits alimentaires et de la viande en particulier. Où, quand et comment se fait cet achat ?
<b>Identification des dimensions du risque associé à l'achat de viande</b>	Existe t'il des impressions particulières dans cet acte d'achat ? Le comportement du consommateur a t'il changé ? Si oui en quoi ?
<b>Identification et utilité des réducteurs de risque liés à l'achat de viande</b>	Qu'est ce qui pourrait donner le sentiment de prendre moins de risques ? Le conseil est-il nécessaire ? A qui le demander ? Il s'agit là, de repérer les éléments perçus comme réduisant le risque perçu.
<b>La confiance</b>	Elle est abordée dans un <i>cadre projectif</i> . Il s'agit d'imaginer un pays idéal où les habitants ont totalement confiance. Dans ce pays idéal, qu'est ce qui génère la confiance et comment est imaginée la chaîne entre l'éleveur et le consommateur final de viande ?

La réunion de groupe, grâce à la bande vidéo, a fait l'objet d'une retranscription intégrale (consultable en annexe 2), en plus des notes prises au cours de la réunion. La prise de notes a été effectuée par deux assistants de l'animateur qui ont noté mot à mot tout le discours. Cette retranscription intégrale et ces notes intègrent aussi des éléments devant faciliter l'analyse ultérieure, telles que les attitudes des participants ou bien encore leur place dans le groupe.

### 1.3.2 - LES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Le recours à l'entretien semi-directif a pour objectif l'exploration en profondeur d'un univers de consommation, ici l'univers alimentaire. Un échantillon de 16 personnes a été sélectionné, toutes ces personnes (8 hommes et 8 femmes) consomment régulièrement de la viande ou des produits issus de la viande. L'échantillon devait être aussi hétérogène que possible, tout en veillant à répondre à des critères de pertinence traduisant la diversité des cas possibles face au problème étudié (Evrard *et al.*, 2003). Il est composé de personnes de tous âges : étudiants, jeunes diplômés, actifs « expérimentés », retraités. Les situations familiales et le nombre d'enfants à charge ont été précisés. En effet, l'achat de viande peut dépendre du destinataire



de l'achat (enfants par exemple). Par ailleurs les lieux de distribution régulièrement fréquentés pour l'achat de viandes diffèrent d'un consommateur à l'autre. Ces lieux de distribution sont les suivants : grandes surfaces, boucherie et semi-grossistes. Le tableau suivant (tableau 3.4) présente la composition de l'échantillon de ces entretiens semi-directifs :

**Tableau 3.4 - Composition de l'échantillon des entretiens semi-directifs**

	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	+ de 55 ans
<b>Ouvriers</b>				femme mariée (2) SG,	
<b>Employés</b>			homme marié (7) GS, femme mariée (10) B, femme célib. (16) GS	femme veuve (3) GS,	
<b>Cadres</b>			femme union libre (5) GS	femme divorcée (1) GS, homme divorcé (4) GS, homme marié (8) GS, homme marié (9) GSB*, homme marié (14) B	
<b>Retraités</b>					femme mariée (11) GSB*
<b>Demandeurs d'emplois</b>	femme célib. (6) GS	homme célib. (13) GS			
<b>Autres</b>	homme célib. (12) B		homme célib. (15) GSB*		

**Légende :**

*Situation familiale* : célib. : célibataire,

*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.

La durée moyenne des entretiens semi-directifs est de 45 minutes à 1 heure, ce qui correspond à la durée moyenne des entretiens semi-directifs généralement pratiqués dans les travaux de recherches en marketing (Evrard *et al.*, 2003). Ils se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien (présenté en annexe 3). Le guide d'entretien permet d'aborder tous les thèmes que le chercheur a choisis de traiter, et de contrôler la mesure dans laquelle le débat s'écarte des limites prévues (Pellemans, 1999). Ce guide d'entretien a pu être réalisé grâce aux apports de la réunion de groupe. En effet, tout en reprenant les grands thèmes du guide d'animation de

cette dernière, les questions furent affinées en tenant compte des réponses apparues pendant la réunion de groupe. Ce guide s'articule de la manière suivante :

Une phase introductive, dont le but est d'expliquer très simplement l'objet de l'étude et de l'entretien. Cette phase consiste à mettre à l'aise l'interviewé en garantissant l'anonymat, tout en lui demandant la permission d'enregistrer la conversation à l'aide d'un magnétophone (tous les entretiens ont été enregistrés). Les bandes magnétiques, après analyse de l'entretien ont toutes été effacées.

Quatre thèmes à aborder et à approfondir lors de l'entretien composent également le guide :

1. Les circonstances de l'achat et l'attitude vis-à-vis de la viande,
2. L'identification des dimensions du risque associées à l'acte d'achat de la viande,
3. L'identification et l'utilité des réducteurs de risque liés à l'achat de la viande,
4. Et enfin, la place de la confiance dans le comportement d'achat du consommateur.

Ces différentes questions furent développées en formulations et relances, de manière à faciliter la guidance des entretiens, sachant toutefois que ces questions ne seraient posées que si elles s'avéraient utiles à la progression du discours de l'interviewé. Le tableau suivant (tableau 3.5) présente la structure du guide d'entretien.

**Tableau 3.5 - Structure du guide d'entretien**

<b>Phases</b>	<b>Contenu</b>
<b>Début de l'entretien</b>	Présentation de l'étude et des objectifs
<b>Circonstances d'achat et Attitude vis-à-vis de la viande</b>	Faire parler la personne sur le dernier achat, Jugement durant le déroulement de l'achat
<b>Dimensions du risque</b>	Inconvénients et avantages à acheter ce type de produit, Facteurs importants lors de l'achat, Modification du comportement
<b>Réducteurs de risque</b>	Eléments rassurant dans l'achat, Situation d'achat idéale, Facteurs déclenchant l'achat
<b>Place et rôle de la confiance dans la décision d'achat</b>	Eléments favorisant la confiance, Confiance et achat de viande Relations entre client et produits carnés

Pour mener à bien les entretiens et recueillir un maximum d'informations, les quatre principes de base développés par Hermel (1995) ont été respectés:

- Laisser parler la personne le plus librement possible en évitant de poser des questions,

- Laisser l'interlocuteur utiliser des « temps morts »,
- « Relancer » l'interviewé pour approfondir les points déjà évoqués ou pour mettre fin à des temps morts prolongés,
- Adopter une attitude d'écoute totale en évitant de fournir des informations, de prendre des décisions, d'évaluer les propos tenus ou encore d'interpréter de manière directive les propos tenus.

Par ailleurs, les recommandations de Pellemans (1999) furent précieuses pour diriger les entretiens : « *L'enquêteur dirige l'entretien, mais de façon souple, en incitant la personne interrogée à parler librement des problèmes abordés tels qu'elle les perçoit* ».

Tout comme la réunion de groupe, les 16 entretiens semi-directifs ont été retranscrits en veillant à respecter leur contenu (prise en compte des silences et des interventions de l'enquêteur). Deux exemples d'entretiens retranscrits peuvent être consultés en annexe 4.

#### **1.4 - LA METHODOLOGIE DE TRAITEMENTS ET D'ANALYSES**

Le traitement des données s'est décomposé en deux temps : l'analyse de la réunion de groupe dans un premier temps, puis l'analyse des entretiens semi-directifs dans un second temps. La réunion de groupe et les entretiens ont fait l'objet d'une **analyse de contenu**. Comme le rappellent Evrard *et al.* (2003), l'analyse de contenu « *revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à les regrouper en catégories homogènes, exhaustives et exclusives, puis à comptabiliser leurs fréquences d'apparition* ». Pour Pellemans (1999), « *le mécanisme de base de l'analyse de contenu consiste à découper les données brutes en unités de contenu (grands groupes de catégories pertinents pour le recherche) et ensuite de les classer dans un certain nombre de subdivisions* ». L'objectif est la représentation simplifiée des données brutes (Bardin, 1998). Comme le précise cet auteur, celle-ci remplit deux fonctions essentielles que l'on peut disjoindre ou non dans la pratique :

« *Une fonction heuristique : l'analyse de contenu enrichit le tâtonnement exploratoire, accroît la propension à la découverte : c'est l'analyse de contenu pour voir,*

*Une fonction d'administration de la preuve : des hypothèses sous forme de questions ou d'affirmations provisoires servant de lignes directrices [...] pour se voir vérifier dans le sens d'une confirmation ou d'une infirmation : c'est l'analyse de contenu pour prouver ».*

Ces deux fonctions distinctes se traduisent dans la définition de l'analyse de contenu que donne l'auteur : « *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* ».

L'analyse de contenu recouvre en fait un ensemble de techniques que Evrard, *et al.* (2003) présentent de la façon suivante (tableau 3.6) :

**Tableau 3.6 - Les différents types d'analyse de contenu**

Types d'analyse	Exemples d'indicateurs
<b>Analyse syntaxique</b>	Structure du discours <i>Ex : temps et mode des verbes</i>
<b>Analyse lexicale</b>	Nature et richesse du vocabulaire <i>Ex : fréquence d'apparition des mots</i>
<b>Analyse thématique</b>	Découpage par thème et fréquence d'apparition

**Source :** Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market – Etudes et recherches en marketing*, p.116

Suivant les recommandations de Evrard *et al.* (2003), de manière à accroître la validité externe de cette recherche, chacune des phases de l'étude exploratoire a subi deux types de traitements : une analyse thématique complétée par une analyse lexicale. L'analyse de la recherche exploratoire s'est donc déroulée de la façon suivante (tableau 3.7) :

**Tableau 3.7 - Méthodologie d'analyse de la recherche exploratoire**

Phases de l'étude	Type d'analyse
<b>Réunion de groupe</b>	analyse thématique analyse lexicale (logiciels TACT et LEXICA 2)
<b>Entretiens semi-directifs</b>	analyse thématique analyse lexicale (Analyse ALCESTE)

Les paragraphes suivants présentent les différentes analyses, ainsi que les méthodes employées.

### **1.4.1 - L'ANALYSE THEMATIQUE**

Comme le rappelle Bardin (1998), l'analyse thématique consiste en un découpage du corpus par thème, un thème étant défini comme « *une unité de signification de longueur variable ; sa réalité n'est pas d'ordre linguistique mais d'ordre psychologique : une affirmation mais aussi une allusion peuvent constituer un thème ; Inversement un thème peut être développé en plusieurs affirmations* ». Après retranscription du corpus (de la réunion et des entretiens), ce dernier a été découpé en thèmes (ou unités de contenu), permettant le traitement et l'interprétation des résultats. La méthodologie propre aux différentes phases de la recherche exploratoire, la réunion de groupe et les entretiens, est développée dans les paragraphes suivants.

#### **1.4.1.1 - L'analyse thématique de la réunion de groupe**

L'intégralité du texte de la réunion a été saisie dans des tableaux à double entrée croisant ainsi, en ligne, les participants, et en colonne, les différents thèmes retenus. A l'intersection d'une ligne et d'une colonne, se trouve un extrait de discours porté par un individu x sur un thème y. Les mots ou expressions utilisés par chacun des interviewés pour répondre aux questions posées ou aux thèmes abordés sont intégralement retranscrits. Ils ont ainsi permis de résumer et d'expliquer les différents thèmes abordés par l'ensemble du groupe, les sous-thèmes apparus, les formulations utilisées, les liens logiques mis en évidence.

#### **1.4.1.2 - L'analyse thématique des entretiens semi-directifs**

Comme pour la réunion de groupe, l'intégralité du discours de chaque entretien a été retranscrite puis saisie dans des tableaux d'analyse, à double entrée.

### **1.4.2 - L'ANALYSE LEXICALE**

L'analyse lexicale complète l'analyse thématique et est de plus en plus souvent utilisée en marketing (Gavard-Perret et Moscarola, 1998), et dans les recherches sur les représentations et les préférences des consommateurs, comme en témoignent les récentes publications (Lahlou, 1998 ; Helme-Guizon et Gauzente, 2000 ; Kreziak, 2000 ; Sirieix et Morrot, 2001 ; Gallen, 2001b ; Sirieix, 2001). Comme le fait remarquer Sirieix (2001), « *l'étude du discours*

*pose le problème du traitement des réponses à des questions ouvertes* ». Ainsi, l'analyse de ces dernières s'est progressivement orientée vers l'analyse lexicale en raison des limites de l'analyse de contenu classique (Reinert, 1986).

L'analyse lexicale permet donc de dépasser une analyse par comptage de fréquences en faisant apparaître les différents champs des discours. Le but de l'analyse lexicale est donc de faire ressortir du texte des mondes lexicaux, constituant les idées développées par les répondants pour élaborer leur discours. L'hypothèse de base est que les termes utilisés par ces auteurs renvoient à des représentations sous-jacentes qui seront expliquées par l'analyse. Comme le rappellent Gavard-Perret et Moscarola (1998), *« l'analyse d'un texte ou d'un discours peut alors être prise comme un protocole expérimental pour retrouver à partir des caractéristiques de l'énonciation, les facteurs qui en sont l'origine »*.

La réunion de groupe et les entretiens semi-directifs n'ont pas bénéficié des mêmes outils d'analyse lexicale. Ces différents outils sont présentés dans les deux sous-paragraphes suivants.

#### **1.4.2.1 - L'analyse lexicale de la réunion de groupe**

En raison de la taille du corpus, le traitement des données textuelles de la réunion de groupe n'a pas été effectué selon la méthodologie Alceste, mais à l'aide d'outils récurrents en analyse textuelle : le lexique du texte, établi grâce au module Tactfreq du logiciel TACT, et un concordancier, le module de concordances du logiciel LEXICA 2.

L'analyse lexicale de la réunion de groupe désigne l'analyse portant sur les occurrences et phénomènes lexicaux du corpus de la réunion de groupe. Cette opération s'est effectuée en deux temps : d'abord, dans le corps même de l'analyse thématique, les phénomènes décrits par des comptages d'occurrences furent illustrés chaque fois que c'était possible. Puis, dans l'analyse lexicale proprement dite, les éléments remarquables du lexique ont servi de guide, en mettant de côté pour un temps les axes définis à cette recherche. Cette tentative d'interrogation « sans à priori » du corpus, correspond au besoin ressenti d'élargir le champ des investigations : les catégories de l'analyse thématique étant assez marquées par les interrogations de recherche, l'analyse lexicale a permis de « rendre la parole aux consommateurs ».

#### 1.4.2.2 - L'analyse lexicale des entretiens semi-directifs : l'analyse ALCESTE

Grâce à la taille du corpus textuel constitué par l'ensemble des entretiens, une technique nouvelle dans l'analyse lexicale, l'analyse ALCESTE (Analyse des Lexèmes Concurrents dans les Enoncés Simples d'un Texte) fut expérimentée. ALCESTE appartient à la catégorie des logiciels d'analyse statistique de données textuelles. Elle a été développée par Reinert (1986), dans la lignée des travaux du mathématicien Benzécri (Analyse des données et Linguistique). Cette méthode se « *propose non pas de comparer des textes a priori différents, mais d'analyser la structure des distributions dans un corpus donné* » (Reinert, 1986). C'est un logiciel d'analyse multidimensionnel de données textuelles spécifiquement adapté pour l'analyse d'un corpus de texte homogène, tels que les corpus d'entretiens ou un ensemble de réponses à des questions ouvertes. Les traitements statistiques effectués sur le corpus sont des analyses multidimensionnelles (Classification Descendante Hiérarchique, Ascendante et Analyse Factorielle des Correspondances). L'approche ALCESTE se situe au niveau sémantique. Elle ne considère que les bases lexicales des mots pleins, opère une réduction du vocabulaire par élimination des marqueurs de syntaxes, des désinences de conjugaisons, de certains suffixes, pour ne garder que les racines significatives (Mathieu, et Roehrich, 2003).

Cette méthode présente deux intérêts majeurs : elle est automatisée (d'où un gain de temps et une moindre part de subjectivité dans les résultats obtenus) et elle aboutit à une « typologie » des contenus évoqués (d'où la possibilité théorique de repérer les segments de consommateurs par leurs attentes spécifiques directement à partir des résultats de l'analyse). L'objectif de cette méthode est de **synthétiser l'information essentielle contenue dans un texte**.

Lors du traitement du *corpus* (formé par les réponses des personnes interrogées, appelées « unités de contextes initiales » (u.c.i.)) par le logiciel, la première étape consiste en un découpage du corpus initial en « unités de contextes élémentaires<sup>39</sup> » (u.c.e.). Ainsi, les « unités de contextes élémentaires » (u.c.e.) reflètent une idée centrale à travers différents termes, et permettent de repérer les thèmes et la structure du discours. Ce sont des séquences de texte que le logiciel détermine sur la base d'une unité de sens (Fourny-Galen, 2001a).

---

<sup>39</sup> La taille des u.c.e varie en fonction des exigences de l'utilisateur. Les valeurs du plan standard sont 10 et 12 formes par uce. La procédure classique consiste à réaliser plusieurs analyses en faisant varier la taille des u.c.e. afin d'obtenir le meilleur pourcentage d'information restituée.

Les différents termes du lexique sont ensuite réduits (lemmatisation) et catégorisés en formes analysables (noms, verbes, adjectifs, adverbes, marqueurs de l'espace, de temps et d'intensité, organisateurs de l'argumentation) et formes illustratives (pronoms et adjectifs personnels, possessifs, indéfinis et démonstratifs, auxiliaires, variables et mots en majuscules). Par exemple, toutes les formes conjuguées du verbe « consommer » sont regroupées dans une forme réduite « consom+ ».

L'étape suivante correspond à l'écriture d'un « grand tableau » croisant en lignes les unités de contexte, et en colonnes le vocabulaire (les formes analysables). L'analyse statistique opérée sur ce tableau est une Classification Descendante Hiérarchique : le logiciel recherche d'abord la partition en 2 classes qui maximise les différences de contenu lexical<sup>40</sup>, puis la plus grande des classes restantes est à son tour segmentée, etc... l'algorithme s'arrête une fois que le nombre de classes désiré est obtenu. L'opposition de ces partitions lexicales successives est présentée sous la forme d'un arbre (dendogramme). Le logiciel construit ensuite le profil des classes obtenues, soit la liste des formes les plus significativement présentes dans chaque classe (chi2 à 1 ddl). En fait, cette étape correspond à la partition du corpus en classes. La Classification Descendante Hiérarchique permet de distinguer des classes d'unités de contexte, (formées sur la base de co-occurrences des formes réduites), et de décrire chacune de ces classes grâce aux mots les plus représentatifs et aux mots significativement absents de la classe (Sirieix, 2001).

Enfin, la représentation graphique finale est obtenue après une Analyse Factorielle des Correspondances<sup>41</sup>, soit la projection factorielle des résultats issus de la Classification Descendante Hiérarchique. Cette Analyse Factorielle des Correspondances permet de visualiser les centres des classes, la distance interclasses, ainsi que les mots qui leur sont rattachés. Cette représentation met en avant l'existence d'associations reflétées par les énonciations des répondants (Fourny-Galen, 2001a).

---

<sup>40</sup> = Chi2 des marges du tableau formé par ces 2 classes et les énoncés.

<sup>41</sup> Tableau croisant en lignes les formes réduites retenues pour l'analyse et en colonnes, les classes stables, avec à l'intersection d'une ligne et d'une colonne, le nombre d'u.c.e. de la classe contenant la forme.



## **Conclusion de la section 1**

Dans cette section, les objectifs et les méthodologies employées dans la recherche exploratoire furent présentés.

Le terrain d'investigation choisi est le comportement du consommateur face à l'achat de viande et de produits carnés, car les récents événements font apparaître cette classe de produits comme risquée où la notion confiance joue un rôle primordial. Cette recherche exploratoire est organisée en deux phases, une réunion de groupe et une série de 16 entretiens individuels semi-directifs.

Chaque phase de la recherche a fait l'objet d'une analyse de discours composée, d'une analyse thématique et d'une analyse lexicale (classique pour la réunion de groupe et analyse ALCESTE pour les entretiens).

## **SECTION 2 - PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE EXPLORATOIRE**

Dans cette section, seront présentés les résultats et les apports de l'étude qualitative exploratoire menée de Octobre 2001 à Février 2002. Pour faciliter la lecture et la compréhension des résultats, les thèmes apparus lors de la réunion de groupe et lors des entretiens semi-directifs seront tout d'abord présentés. Dans un second temps, les résultats de la recherche seront dévoilés et justifiés par les différentes analyses. Enfin, une synthèse présentant les apports de la recherche exploratoire viendra conclure cette section.

### **2.1 - LES THEMES APPARUS DANS L'ANALYSE DU DISCOURS**

Dans ce paragraphe, les thèmes apparus dans la réunion de groupe seront tout d'abord présentés, puis ceux apparus lors des entretiens semi-directifs seront ensuite dévoilés.

#### **2.1.1 - LES THEMES APPARUS LORS DE LA REUNION DE GROUPE**

Suite à la « lecture flottante » de la retranscription de la réunion, les thèmes qui ressortent de l'analyse thématique de contenu du discours des répondants sont ceux abordés dans le guide d'animation à savoir :

1. *L'attitude vis-à-vis de la consommation alimentaire* en général et de la viande en particulier,
2. *Les dimensions du risque perçu* dans l'achat de viande,
3. *L'utilisation faite des différents réducteurs de risque*,
4. *La notion de confiance*, dans l'achat de viande et en général.

L'analyse lexicale a également mis en évidence certains thèmes intéressants. Rappelons que l'analyse lexicale recouvre l'interprétation donnée à des comptages d'occurrences de formes dans la retranscription intégrale de la réunion de groupe. Cette approche se caractérise par le

côté « micro » des indicateurs retenus, et vient compléter l'analyse thématique dont les conclusions sont plus larges, plus globales.

Un éclairage particulier est donné à certaines des dimensions de la représentation de l'achat de viande chez les consommateurs, parce qu'elles paraissent essentielles à la compréhension du comportement de ces derniers. Ainsi l'analyse lexicale fait ressortir 2 grands thèmes :

1. *Les différents acteurs du marché de la viande* : il semble que les facteurs nécessaires à la confiance ne soient pas les mêmes d'un lieu de distribution à l'autre,
2. *Les différents noms de produits spontanément rapportés à la catégorie « viande » et leurs connotations respectives* : cette approche tentera de mieux comprendre certains phénomènes consécutifs aux crises alimentaires, entre autres les reports d'achats et les nouvelles tendances de la consommation de viande.

### **2.1.2 - LES THEMES APPARUS LORS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS**

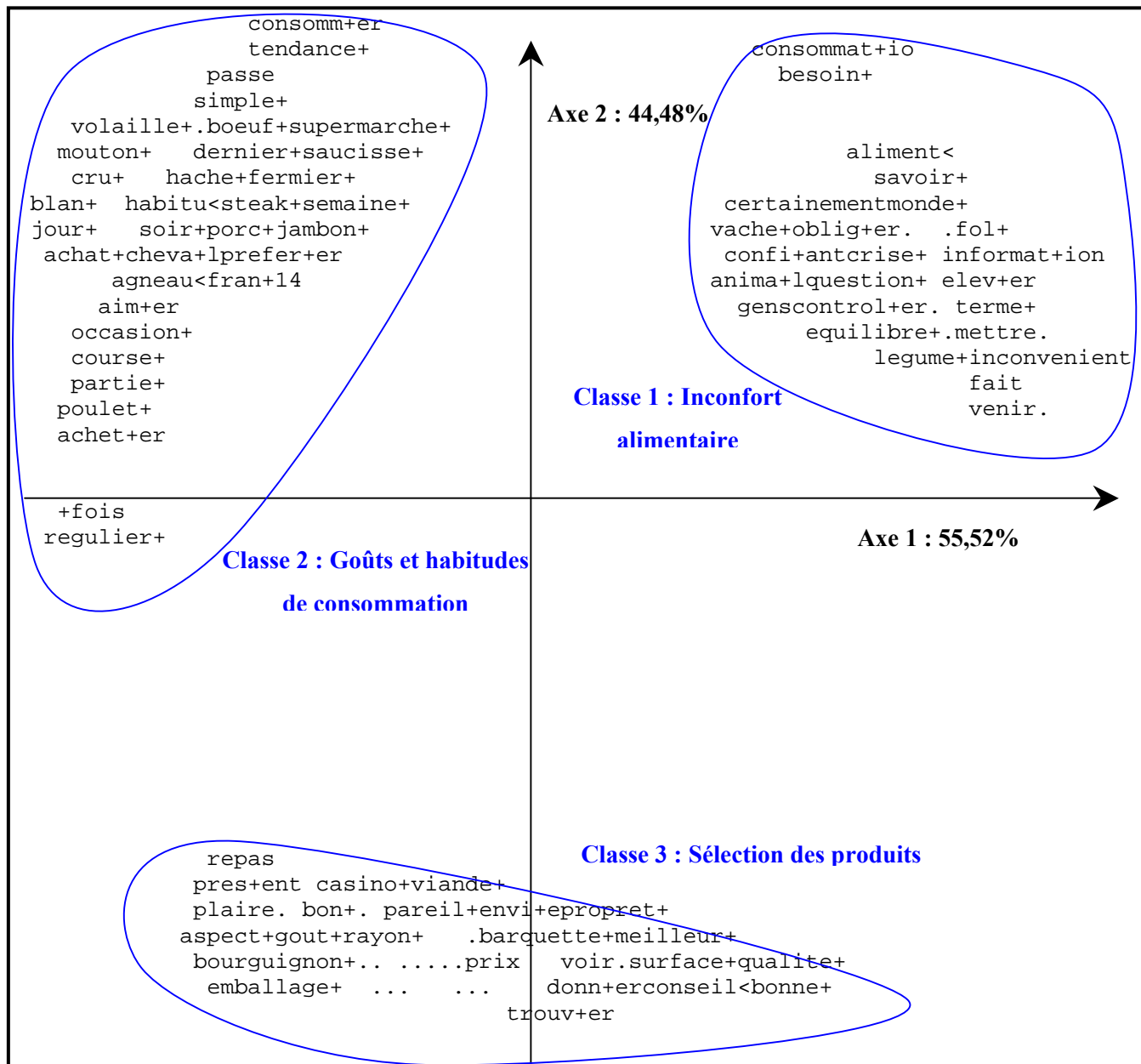
L'analyse thématique de contenu du discours des différents entretiens vient confirmer et affiner celle réalisée lors de la réunion de groupe. Ainsi les thèmes du discours sont les suivants :

1. Le consommateur *dans le contexte alimentaire*,
2. *Les dimensions du risque perçu* dans l'achat de viande,
3. *L'utilité des réducteurs de risque* liés à l'achat de viande,
4. *Le rôle de la confiance* dans l'achat de viande.

L'analyse lexicale, traitée sous ALCESTE, a révélé différents thèmes apparus dans le discours des répondants grâce aux classes obtenues par la Classification Descendante Hiérarchique. Lors du traitement du corpus d'entretiens (composé des 16 entretiens semi-directifs), plusieurs solutions de paramétrage du logiciel ont été essayées. La solution retenue, en trois classes, est celle qui restitue le meilleur pourcentage du corpus initial, soit 78%. Cette solution est statistiquement satisfaisante. En effet, une solution est considérée comme satisfaisante lorsque le pourcentage d'u.c.e. classées est supérieur à 50 %. Cette analyse est

une classification double<sup>42</sup> où tout le verbatim des interviewés a été codé en élément illustratif<sup>43</sup>. L'analyse lexicale sous ALCESTE fait ressortir 3 grands thèmes (figure 3.3) :

Figure 3.3 - Les groupes de formes verbales dans le discours des consommateurs



**Légende :**

La première classe concerne le champ des *crises alimentaires*,  
La seconde classe concerne *les goûts et les habitudes de consommation* (à savoir les produits achetés) par les consommateurs, La dernière classe est composée d'extraits de discours portant essentiellement sur *l'activité de sélection des produits sur le lieu de vente* (critères de choix et éléments favorisant l'achat).

<sup>42</sup> Type 121 : 10 et 12 formes par u.c.e. pour les 2 Classifications Descendantes Hiérarchiques successives.

<sup>43</sup> L'analyse ne porte ainsi que sur le discours des interviewés, le discours des interviewers venant se rajouter ensuite à titre d'élément illustratif.

Concernant le traitement des variables, vu la taille réduite de l'échantillon et les faibles effectifs par modalités de variables, aucun traitement quantitatif n'a été réalisé sur la population. Finalement, les différents thèmes apparus dans l'analyse du discours de cette recherche exploratoire peuvent se présenter de la façon suivante (tableau 3.8) :

**Tableau 3. 8 - Les thèmes de la recherche exploratoire**

Phases de l'étude	Analyse Thématique	Analyse Lexicale
Réunion de groupe	Contexte alimentaire Dimensions du risque perçu	Les acteurs du marché Le champ sémantique de la « viande »
Entretiens semi-directifs	Réducteurs de risque Confiance	Les crises alimentaires Les goûts et les habitudes de consommation La sélection des produits sur le lieu de vente

Après avoir recensé les différents thèmes apparus dans l'analyse du discours des deux phases de la recherche exploratoire, le travail suivant consiste à présenter les résultats de cette recherche.

## 2.2 - LES RESULTATS DE LA RECHERCHE EXPLORATOIRE

Dans ce paragraphe, les différents résultats de l'analyse exploratoire seront présentés. Des extraits choisis des discours des répondants illustreront les différents thèmes abordés. La mise en évidence du contexte perturbé de l'achat de produits alimentaires sera tout d'abord présentée (paragraphe 2.2.1), puis nous verrons que la viande est perçue comme un produit risqué par l'identification des deux composantes du risque (incertitude et importance des conséquences) (paragraphe 2.2.2). Il en suivra la mise en évidence de la nécessité d'accorder sa confiance à un tiers (paragraphe 2.2.3), et enfin la place de la confiance dans l'achat de produits alimentaires (paragraphe 2.2.4).

### 2.2.1 - L'ALIMENTAIRE : UN CONTEXTE DE CONSOMMATION PERTURBE

Ce paragraphe va explorer le contexte de consommation des produits alimentaires. Les analyses thématiques et lexicales de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs vont révéler que **malgré un contexte de consommation perturbée, le consommateur a la**

**volonté de continuer à maîtriser son achat.** Ces analyses vont aussi dévoiler l'image négative associée aux produits carnés et particulièrement à la viande bovine, ne faisant qu'accentuer la perception de risque. Enfin, dans ce contexte de consommation perturbée, la grande distribution est perçue comme un lieu d'achat relativement risqué et cristallise les craintes des acheteurs de produits carnés.

**- Réunion de groupe :**

L'analyse thématique fait 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 participants ont du mal à se positionner par rapport au contexte alimentaire et finalement deux tendances se distinguent :

D'une part **une attitude favorable**, dans laquelle l'alimentation est considérée comme étant riche dans le choix qu'elle propose. C'est un avantage du contexte alimentaire actuel qui suscite une curiosité dans la recherche du goût ; ainsi, on consomme moins de viande, mais avec le sentiment de mieux consommer et de mieux choisir. De plus, malgré les différentes crises, certains se disent rassurés par les différentes campagnes de réassurance qui ont été menées et disent avoir confiance dans la responsabilité des distributeurs envers le consommateur.

D'autre part, **une attitude défavorable**, beaucoup plus marquée, où prédomine un sentiment de malaise et d'incertitude vis à vis du contexte alimentaire et qui est spontanément associée à la crise de la « vache folle ». Ainsi apparaissent, de manière diffuse mais récurrente, les termes du champ lexical de la maladie, la mort : vache folle (9), mort (5), maladie+(3)<sup>44</sup>, empoisonner (1), listéria (1), cancérigène (1), fièvre aphteuse (1), intoxication (1)<sup>45</sup>.

Ce **sentiment de malaise** face au contexte alimentaire actuel est renforcé par l'évocation des produits industriels. Ces derniers sont associés à une certaine facilité, rapidité, praticité dans la consommation quotidienne mais symbolisent l'origine du mal dans les crises alimentaires. En contrepartie, la légitimité à laquelle prétendent les industries agroalimentaires à travers la création de labels semble avoir son effet, puisque les labels comme « Label Rouge » (11) et

---

<sup>44</sup> Le signe + est un indicateur de réduction. Ici, les formes « maladie » et « maladies » sont réduites à « maladie+ ».

<sup>45</sup> Les happax, ou les mots qui n'apparaissent qu'une fois, sont présentés dans l'ordre où ils sont apparus lors de la réunion de groupe.

« 100% muscle » (3) sont spontanément cités, si bien que, malgré les torts reconnus de l'industrie agroalimentaire, celle-ci retrouve une image, pour certains, de mise sur le marché de « produits très contrôlés ». Quant aux produits « naturels », ils sont considérés comme une valeur refuge face au désordre actuel (« comme chez soi »), bien que l'on « en mange de moins en moins » et sont associés au plaisir et au fait de prendre son temps.

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 de différentes manières :

- Diminution de la consommation de viande<sup>46</sup>.
- 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<sup>47</sup>,
- Attention accrue vis-à-vis des étiquettes et des labels.

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, car comme le précise Poulain (2001), une des caractéristiques fondamentales de la viande est celle de l'ambivalence de son statut « *la viande est à la fois bonne pour la santé pour 45% et à limiter pour être en bonne santé pour 39%* » (Poulain, 2001). Ainsi, 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 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 étude DGAL/CIDIL/ OCHA<sup>48</sup> intitulée « Manger aujourd'hui, attitudes, normes et pratiques », Poulain (2001) compare les résultats avec ceux d'une précédente enquête nationale menée auprès des seniors (Poulain, 1998) et explique que la hiérarchie des aliments jugés « essentiels » par la population française n'a pas changé. On y

---

<sup>46</sup> Sur 10 cas d'utilisation du comparatif (plus, moins, autant) pour préciser les quantités de viande achetées et consommées, les consommateurs ont employé 8 fois « moins de viande », 1 fois « plus de viande » et 1 fois « autant de viande ».

<sup>47</sup> Légume+ (8), œuf (4), poisson (3), fruits (2), salades (1) et produits bio (6).

<sup>48</sup> Enquête nationale menée auprès d'un échantillon de 1158 individus âgés de 18 à 65 ans, représentatif de la population française.

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). Ce léger recul de la viande (-3 %) peut s'expliquer par « *l'impact du durcissement de la crise de la maladie de la vache folle qui pourrait conduire la population française à considérer que la viande est un peu moins importante pour eux* » (Poulain, 2001, p. 116).

Ce contexte de consommation perturbée se retrouve aussi dans **l'image négative** que les consommateurs ont **des produits issus de la viande** comme semblerait le montrer l'analyse lexicale portant sur le champ sémantique de la viande. Dans l'idée de mieux comprendre comment et dans quelles proportions l'image des produits issus de la viande a été touchée par les différentes crises alimentaires, le texte de la réunion de groupe fut exploité sous l'angle des noms de produits que la catégorie « viande » recouvre. En considération des contextes dans lesquels ces mots sont apparus et pour chacune de leurs apparitions, il a été attribué une valeur positive, négative ou neutre, synthèse de l'opinion que portait, sur eux et à ce moment là, le locuteur<sup>49</sup>. Des scores ont ensuite été établis. Ils ne doivent pas être considérés comme des valeurs renvoyant directement à la représentation des consommateurs. Ils donnent simplement une idée de la perception des participants de la réunion sur l'image de certains types de viande. Le résultat de cette opération de classification est présenté dans le tableau suivant (tableau 3.9) :

---

<sup>49</sup> L'ensemble du concordancier des noms de produits présents dans le tableau est consultable en annexe pour permettre au lecteur de vérifier la pertinence de l'attribution des connotations, en positif, négatif ou neutre.



**Tableau 3.9 - Analyse lexicale du champ sémantique de la viande (réunion de groupe)**

	Connotation positive (a)	Connotation négative (b)	Inclassables	score (a-b)
Côte de bœuf (3)	2 occurrences	1 occurrence	0	+1
Entrecôte (2)	2 occurrences	0	0	+2
Filet+ (2)	2 occurrences	0	0	+2
Vache (11) <sup>50</sup>	2 occurrences	9 occurrences	0	-7
Veau (2)	0	1	1 occurrence	-1
Ris de veau (1)	0	1	0	-1
Steak haché (1)	0	1	0	-1
<b>Sous total : produits issus du bœuf</b>	8 occurrences	13 occurrences	1 occurrence	-5
Poulet (1)	1 occurrence	0	0	+1
Canard (1)	1 occurrence	0	0	+1
Magrets (1)	1 occurrence	0	0	+1
<b>Sous total : volaille</b>	3 occurrences	0	0	+3
Sanglier (1)	1	0	0	+1
Chevreuril (1)	1	0	0	+1
Cochons (1)	1	0	0	+1
Pâté (1)	1	0	0	+1
<b>Sous total : autres produits</b>	4 occurrences	0	0	+4
<b>Total</b>	15	13	1	+2

A la lecture de ce tableau, il apparaît que la majorité des occurrences évoquant la catégorie viande se rapporte à la viande bovine (22 sur 29). De plus, seule la viande bovine semble faire les frais des multiples crises alimentaires. La crise de la vache folle a apparemment marqué les consciences et les consommateurs ont cette maladie bien présente à l'esprit. Toutefois, le mouton et l'agneau ne sont pas cités, ce qui ne permet pas de se prononcer sur les conséquences de la tremblante du mouton et de la fièvre aphteuse sur la représentation des consommateurs. Cependant, outre la mauvaise connotation générale, certains produits issus de

<sup>50</sup> Il a été choisi de ne pas séparer les occurrences de la forme « vache » selon qu'elles désignent l'animal ou celles qui constituent le premier terme du segment répété « vache folle » parce que la proximité lexicale de la forme « folle » semble participer réellement de la connotation générale de la forme « vache ». Toutefois, il semble nécessaire de préciser que les 9 occurrences à connotation négative de cette forme sont en fait aussi les 9 occurrences du segment répété « vache folle ».

la viande de bœuf restent toujours notés positivement : l'entrecôte, le filet, produits nobles par excellence.

Par ailleurs, l'analyse lexicale révèle **que l'univers de la grande distribution est générateur de craintes** pour les consommateurs comme le montre le lexique associé à cette catégorie de distributeurs :

Le lexique : « *magouilles, pratique, pas forcément mauvais, pas naturel, pas le temps, obligés, fabriqué à la chaîne, quantités très importantes, bas de gamme, facilité, rapide, contrôlé, tous les jours, grande surface, réduire les prix, libre service, truands, malsain, Intermarché, pressé* ».

Une connotation négative est associée à la grande distribution, entre autre quant à ses rapports avec le profit, connotation néanmoins nuancée par des qualités de commodité et d'adéquation à la vie moderne. La notion de contrôle est présente bien que controversée dans cette représentation. Toutefois, l'idée de haute qualité et donc de haut de gamme semble être globalement incompatible avec l'image des grandes surfaces.

La grande distribution apparaît donc comme un lieu « plus risqué ». L'analyse lexicale révèle aussi un fort déséquilibre producteurs/distributeurs dans la représentation des consommateurs : l'ensemble des évocations de l'univers de la production représente seulement 7 occurrences<sup>51</sup> alors que celles de la distribution constituent l'essentiel de la réunion de groupe<sup>52</sup>. 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). Le consommateur attribuerait donc ce manque d'identification du produit aux intermédiaires et aux distributeurs plutôt qu'aux producteurs.

**- Entretiens semi-directifs :**

L'analyse du discours des entretiens semi-directifs fait apparaître encore plus clairement le thème de « l'inconfort alimentaire », à savoir la difficulté pour le consommateur de se positionner et de réagir face aux crises alimentaires et au nouveau contexte de consommation.

---

<sup>51</sup> Tous les contextes d'occurrence cités sont consultables en annexe.

<sup>52</sup> L'ensemble des évocations aux différents distributeurs représente un groupe de formes trop important pour pouvoir calculer un nombre d'occurrences. Toutes les occurrences de boucher, bouchers, boucherie, grande surface, grande distribution, marché, marchés, restaurant, restaurants, distribution et distributeurs sont concernées par ce calcul.

L'importance de la culture gastronomique française, la sur-médiatisation des crises alimentaires (cf. chapitre 3, section 2, paragraphe 2.3), la symbolique du manger engendrent chez le consommateur une évidente prise de position sur le contexte alimentaire actuel. Ainsi, les consommateurs se sentent concernés par les risques alimentaires. Pour ces consommateurs, l'achat alimentaire est auréolé de suspicion et de déception. Ils dénoncent des manques tant au niveau de la production que de la distribution. Par ailleurs la notion de profit comme facteur explicatif de la crise alimentaire revient très souvent. Le profit se fait automatiquement au détriment de la qualité du produit. En effet, comment produire une nourriture de qualité si on donne à manger de la viande aux herbivores (allusions multiples aux farines animales) ? Ainsi ses craintes sont étroitement liées à la notion de profit, qui est perçue négativement, par opposition à une certaine éthique qui serait plus attribuée au boucher traditionnel. Le tableau suivant (tableau 3.10) présente des extraits de discours les plus représentatifs, relatifs au thème de l'inconfort alimentaire :

**Tableau 3.10 - Extraits du discours sur le thème de l'inconfort alimentaire (entretiens semi-directifs)**

<b>L'alimentaire : Un contexte de consommation perturbé</b>
<i>« Il y a toujours un doute, on se demande si ce n'est pas à des fins publicitaires ou autre, <b>pour écouler des stocks, on ne sait pas trop</b> » (individu 9),</i>
<i>« C'est vrai c'est un peu désolant de voir que des fois, on pense acheter des produits de bonne qualité <b>et on est leurré</b> ; ...c'est décevant » (individu 10).</i>
<i>« Mais ce sont les gros producteurs qui participent au réseau de distribution des hypermarchés, il faut qu'ils produisent et il n'y a pas assez de contrôle. Ils doivent produire trop, <b>et il y a des risques de magouille qui apparaissent</b> » (individu 12).</i>
<i>« C'est dû au fait qu'on a privilégié peut être le... le profit, c'est que tout le monde voulait gagner de plus en plus d'argent, <b>on a privilégié le profit à... comment je pourrais dire ? à la qualité, en quelques sortes</b> », « on le <b>nourrit très vite, très mal</b> » (individu 13).</i>
<i>« L'intérêt des producteurs, c'est de <b>produire de plus en plus pour gagner toujours plus</b> » (individu 16).</i>

L'analyse lexicale sous ALCESTE révèle aussi l'importance du thème de « l'inconfort alimentaire » dans le discours des répondants, puisque ce thème correspond à la première classe relevée par le logiciel. Les mots qui composent cette classe recouvrent l'intégralité du champ sémantique des crises<sup>53</sup> alimentaires, soit : 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

<sup>53</sup> Les mots soulignés sont spécifiques aux classes de contenu construites par le logiciel, consultables en annexes.

consommation (animal, aliments, nourrir). Enfin, la question du profit, du mode de production (productif), la nécessité des contrôles et la valeur clé des informations sur le produit. On peut remarquer que ce discours se présente comme un argumentaire rationnel où le sujet exprime des opinions (je pense, certainement, je crois), souvent marqué par la négation : ne ( $\chi^2=25$ , 70%)<sup>54</sup>.

La quotidienneté de la prise alimentaire étant au cœur des préoccupations du consommateur, les habitudes de consommation et les goûts ressortent dans l'analyse lexicale sous ALCESTE, puisque ces thèmes illustrent la deuxième classe de contenu. Dans cette classe, les interviewés expriment leurs goûts (aimer, préférer) et leurs habitudes de consommation, soit les produits qu'ils achètent (achats, courses) couramment (semaine, soir, habitude), soit, par  $\chi^2$  décroissant : steak haché, porc, jambon, agneau, rôti, poulet, volaille. Cette classe de contenu est certainement à relier à l'une des dimensions du risque alimentaire, liée au goût : le risque de performance.

A ce stade de l'étude, l'analyse du discours fait donc ressortir :

- **Un sentiment de malaise lié à la consommation alimentaire : Cet « inconfort alimentaire » est renforcé par la situation paradoxale de la viande, jugée aliment risqué et pourtant indispensable à la vie et à l'équilibre alimentaire.**
- **Une volonté de continuer à maîtriser l'achat et de mettre en place des stratégies pour réduire cette perception du risque alimentaire, ou tout du moins cet inconfort au moment de l'achat.**
- **Par ailleurs, les grandes surfaces sont perçues comme des lieux plus risqués que les petits commerces (boucheries).**

### 2.2.2 - LA VIANDE : UN PRODUIT PERÇU RISQUE

Dans ce paragraphe, l'analyse du discours va révéler les raisons pour lesquelles la viande est perçue comme un produit risqué aux yeux du consommateur. Pour ce faire, et suivant les

---

<sup>54</sup> Le  $\chi^2$  calculé concerne l'association de la forme à la classe. Le seuil de significativité retenu est 5 pour le  $\chi^2$  d'association à la classe. Le pourcentage représente la proportion d'uce contenant la forme qui ont été attribuées à cette classe par rapport au nombre total d'uce contenant la forme dans le corpus. Ici, le  $\chi^2$  d'association de la forme « ne » à la classe 1 est de 25,66 et 70,82% des uce contenant cette forme sont présentes dans la classe 1.

Dans un souci de clarté, les résultats sont systématiquement présentés sous forme de valeurs entières, en arrondissant à l'entier directement inférieur à la valeur calculée par le logiciel.

apports de la littérature, les deux composantes du risque, l'incertitude et l'importance des conséquences, vont être pointées dans le discours des consommateurs.

En effet, pour Volle (1995, p 40) « *le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix* ». Comme le rappelle la littérature, (Bauer, 1960 ; Cox, 1967a), 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. Comme le rappelle Fischler (2001b), « *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* ». Plus précisément le risque lié à l'achat de viande est apparu aussi bien dans la réunion de groupe que lors des entretiens semi-directifs, à travers ses deux composantes : l'incertitude et l'importance des conséquences.

#### **2.2.2.1 - La composante « incertitude »**

Lorsqu'on interroge les consommateurs sur leurs impressions face à l'achat de morceaux de viandes ou de produits carnés, la composante incertitude liée à la prise de risque revient très souvent dans le discours des répondants.

##### **- Réunion de groupe :**

L'analyse thématique révèle que l'incertitude face à l'achat se traduit par une oscillation entre l'obligation de faire confiance (parce que la viande garde sa place dans l'alimentation), et une difficulté de faire confiance liée à des préjugés sur la nourriture (dûs aux crises alimentaires). La trop grande quantité d'informations relatives à la viande, crée un sentiment de manipulation et perd le consommateur dans ses choix. L'abondance d'informations génère de l'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). Comme mis en évidence précédemment, 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 conseil (qui génère une difficulté à faire un choix) et de 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. En fait, 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...

**- Entretiens semi-directifs :**

L'analyse du discours des entretiens semi-directifs (analyse thématique) fait aussi apparaître la composante incertitude au moment de la décision d'achat. Là encore, la viande est considérée pour la majorité des répondants comme étant essentielle à l'équilibre alimentaire, ce qui en fait un produit incontournable en terme d'achat, mais quelle que soit la viande consommée, c'est la plupart du temps un sentiment de doute et d'incertitude qui prédomine lors de l'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). 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.

Le tableau suivant (tableau 3.11) présente des extraits de discours les plus représentatifs, tant au niveau de la réunion de groupe que des entretiens semi-directifs, relatifs à la dimension « incertitude » du risque perçu.

**Tableau 3.11 - Extraits du discours sur la composante « incertitude » du risque perçu**

Extraits du discours issus de la réunion de groupe	Extraits du discours issus des entretiens semi-directifs
<p>« D'un côté il y a la viande saine parce que contrôlée, c'est sain, c'est tracé, d'un autre côté il y a des grosses crises qui apparaissent comme ça qui sont très médiatisée alors. <b>Enfinement on est complètement perdu quoi</b> » (Individu 6)</p> <p>« Par rapport aux informations que l'on reçoit et des <b>incertitudes qu'on a, ce n'est pas facile de faire un choix, même si je privilégie l'achat chez le boucher</b> » (Individu 3)</p> <p>« Soit tu as un bon boucher et tu peux lui faire confiance soit tu as un boucher normal et il peut y avoir des erreurs au départ ... moi je pense qu'il y a pas vraiment de règles, <b>on peut se tromper dans tous les cas</b> » (Individu 1)</p>	<p>« Malgré tout ce que la grande distribution peut mettre en oeuvre pour rassurer le consommateur <b>le doute persiste dans mon esprit</b> » (Individu 1)</p> <p>« On achète <b>sans trop savoir finalement</b>, ce que l'on achète » (Individu 3).</p> <p>« Le fait que l'on mette sur un produit "label fermier" c'est un terme de mensonge; enfin, pas forcément mensonger <b>mais on ne peut jamais savoir</b>. C'est justement ce qui me dérange dans les produits de grande surface, c'est qu'on ne sait jamais » (Individu 11)</p> <p>« <b>Il y a toujours un doute</b>, on se demande si ce n'est pas à des fins publicitaires ou autre ; pour écouler des stocks, on ne sait pas trop » (Individu 9)</p>

### 2.2.2.2 - La composante « importance des conséquences »

La composante « importance des conséquences d'un mauvais choix » du risque perçu est aussi apparue dans le discours des répondants. L'importance du risque physique en consommation alimentaire, comme conséquence majeure d'un mauvais choix avait déjà été démontrée dans les travaux de Brunel (2001) et de Gallen (2001a) « *corroborant le postulat théorique selon lequel le risque physique constitue un risque majeur dans la consommation de produits alimentaires* ».

Le tableau ci-dessous (tableau 3.12) présente des extraits de discours issus de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs, relatifs à la dimension « importance des conséquences d'un mauvais choix » du risque perçu.

**Tableau 3.12 - Extraits du discours sur la composante « importance des conséquences» du risque perçu**

Extraits du discours issus de la réunion de groupe	Extraits du discours issus des entretiens semi-directifs
<p>« Il y a aussi un <b>problème d'équilibre alimentaire</b> » (Individu 6)</p> <p>« Il y a bien les médias qui ont activé tout ça, tout ce qui s'est passé autour de la viande et maintenant on est tenté de <b>ne pas manger de la viande tous les jours</b>» (Individu 5)</p> <p>« Il y a le problème de la vache folle, de la fièvre aphteuse...on a <b>réduit notre consommation de viande</b>» (Individu 2)</p>	<p>«Pour des raisons de profit, l'industrie agroalimentaire est prête absolument à tout pour vendre ses produits sans se soucier de la sécurité alimentaire ni <b>des conséquences pour la santé du consommateur</b>» (Individu 1)</p> <p>« Pour la viande blanche, ma confiance reste limitée car je ne suis absolument pas certaine que on ne puisse <b>pas attraper de Creutzfeld-Jacob en mangeant de la dinde, de la volaille, du saumon d'élevage, ou bien du porc.</b>» (Individu 1).</p> <p>«l'impression que je ressens : de la crainte, ça fait peur de se dire que <b>dans dix ou quinze ans, on va se retrouver peut être avec une maladie grave.</b> Ca devient énervant de se dire, qu'est ce que je vais devoir manger <b>pour ne pas être malade</b> » (Individu 9)</p>

Ce paragraphe centré sur **la perception du risque** lors de la consommation et de l'achat de viande a donc permis de mettre en évidence, que la viande est perçue comme un produit risqué, par ses dimensions liées au risque physique principalement.

### **2.2.3 - LA REDUCTION DU RISQUE : DE LA NECESSITE D'ACCORDER SA CONFIANCE A UN TIERS**

Après la mise en évidence de la perception d'un risque lié à l'achat de produits alimentaires et plus précisément de la viande bovine, il devient nécessaire d'explorer comment le consommateur effectue son achat et de quelles informations il a besoin. En effet, un des objectifs de la recherche est de pointer les réducteurs jugés les plus utiles par le consommateur. Il s'agit dans ce paragraphe d'examiner les différentes stratégies et sources d'informations pour réduire le risque lié à la consommation de ce type de produits.

Dans un premier temps, **l'étude du statut du boucher dans le discours des répondants va révéler la nécessité pour le consommateur d'accorder sa confiance à un tiers, pour réduire sa perception du risque.**

Dans un second temps, il sera pointé, grâce à l'analyse du discours de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs, **quels sont les réducteurs et les sources d'information les plus utilisés par les participants pour réduire leur risque** face à l'achat de viande et de produits carnés.

Des extraits du discours illustrant, parmi la liste des réducteurs de risque de Mitchell et Mac Goldrick, les réducteurs employés par les consommateurs pour réduire leur risque lors de l'achat de produits alimentaires viendront conclure ce paragraphe.

#### **2.2.3.1 - Le statut du boucher**

Pourquoi s'intéresser au statut du boucher ? Lorsqu'on interroge les répondants (réunion de groupe et entretiens semi-directifs) 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. Il devient donc pertinent de voir pour quelles raisons ce dernier est spontanément cité. L'analyse du discours pratiquée sur la réunion de groupe et sur les entretiens semi-directifs révèle les raisons de l'importance de cet acteur dans les stratégies de réductions du risque alimentaire : **Plus qu'un « réducteur de risque », il cristallise pour le consommateur, sa nécessité d'accorder sa confiance à quelqu'un ou quelque chose.**



**- Réunion de groupe :**

L'analyse thématique révèle que le boucher traditionnel semble être quelqu'un « *en qui on a confiance, avec qui on peut discuter, à 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* ». En fait ce ne sont pas des critères rationnels qui, dans ce cas, permettent de réduire le risque, mais plutôt une ambiance, une atmosphère étroitement liées 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* ». On ne va donc pas acheter de la viande mais on va « *chez le boucher* », qui est un acteur de la vie sociale, 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) nomme « *le besoin d'une confiance de lien* ».

Pour argumenter la recherche, une étude comparative du lexique du boucher en grande surface et du boucher en boucherie est à présent menée.

L'étude du lexique du **boucher en grande surface** est révélatrice de l'importance d'accorder sa confiance à un tiers (le vendeur) dans les stratégies de réduction du risque du consommateur.

Le lexique : « *des professionnels, c'est des bouchers de toute manière, ils préparent la viande derrière, découpent, mettent sous cellophane, il lui arrive d'être là...* »

Le boucher de grande surface est un professionnel, reconnu comme tel mais qui se manifeste essentiellement par son absence regrettée, et qui ne suffit donc pas pour assurer, par sa caution, la bonne qualité des produits vendus. Dans la grande distribution, la pratique du libre service a aussi bouleversé le comportement du consommateur. Tout se passe comme s'il n'y avait plus l'information ou la confiance d'aparavant. L'étiquetage et la multiplication des signes de qualité semblent avoir leurs limites. Il n'y a plus de médiateur entre le consommateur et le producteur. **Ainsi, l'hypothèse semble se confirmer selon laquelle les consommateurs ont besoin de faire confiance à quelqu'un en particulier pour acheter de la viande en toute sérénité**, un professionnel qu'ils voient, qu'ils connaissent et qui se porte nominativement garant des produits vendus.

Pour de nombreux consommateurs **le boucher en boucherie** est un réducteur de risque efficace, rejoignant la pensée de Corbeau (2002, in Corbeau et Poulain, 2002) : dans certains

cas, le système d'approvisionnement (ici le boucher de quartier) rassurerait le mangeur. L'analyse lexicale apporte quelques précisions sur le rôle du boucher en boucherie.

Le lexique : « *Proximité, pratique, commerçant du coin, on sait... enfin on suppose, on a confiance, viande gustativement meilleure, haut de gamme, je regarde pas si y a le label, professionnel, conseil, pour la maladie ça je sais pas, je discute, la viande la plus chère (c'est) le meilleur morceau, relation, ami, copain, plus risqué que les grandes surfaces, plus frais, c'est tracé, il y a des bouchers qui se fournissent aux mêmes endroits que les grandes surfaces, un bon boucher, un boucher normal, la notoriété du boucher, pas de garanties, capuche blanche, déchargent la viande, voir, spectacle, contact, vivante* ».

Du point de vue de la traçabilité des produits vendus ainsi que des contrôles subis, cette catégorie de distributeurs ne semble pas forcément meilleure que les grandes surfaces. Mais la confiance est plus marquée, plus simple et plus franche, et les produits sont supposés de meilleure qualité. Le sentiment de confiance est obtenu par d'autres moyens qu'en grande surface : tout passe par la personne du boucher, son professionnalisme en matière de pré-sélection de la viande. Ainsi, même s'ils n'ont pas forcément plus d'informations objectives sur la viande qui leur est vendue, ils ont, cette fois, un garant clairement identifié qui atteste que la viande est bonne. Les repères de la confiance sont ici exactement les mêmes que ceux qui valent dans les relations interpersonnelles : la satisfaction quant à la relation, l'ancienneté de cette relation et la réputation de la personne.

Finalement, l'opposition entre les bouchers en boucherie et les bouchers en grande surface, peut être illustrée entre autres par la catégorie des articles, pluriel ou singulier, défini ou indéfini comme le présente le tableau ci-dessous (tableau 3.13) :

**Tableau 3.13 - Les différences significatives entre les types de bouchers**

	Le boucher en boucherie	Le boucher en grande surface	Le boucher éleveur	Totaux
Article possessif singulier (mon boucher)	5 occurrences		1 occurrence	6 occurrences
Article défini singulier (le boucher, du boucher)	20 occurrences			20 occurrences
Article défini pluriel (les bouchers)		1 occurrence		1 occurrence
Article indéfini singulier (un boucher, de boucher)	5 occurrences	1 occurrence		6 occurrences
Article indéfini pluriel (des bouchers)	1 occurrence	3 occurrences		4 occurrences
Pronom indéfini singulier (aucun boucher)	1 occurrence			1 occurrence
<b>Totaux</b>	<b>32 occurrences</b>	<b>5 occurrences</b>	<b>1 occurrence</b>	<b>38 occurrences</b>

Le boucher de la boucherie apparaît comme quelqu'un de précis, identifiable, c'est une personne particulière (78% des occurrences sont introduites par un article défini, voire par un possessif<sup>55</sup>) et unique (96% des occurrences son introduites par un article au singulier) alors que le boucher qui s'occupe du rayon boucherie dans une grande surface est noyé dans une catégorie générale, indifférenciée (80% des occurrences sont introduites par un article indéfini et 80% des occurrences sont amenées par le pluriel). Par ailleurs, il est intéressant de noter la fréquence importante de l'expression « chez le/mon boucher » pour parler de la boucherie (14 occurrences), alors que le mot « boucherie » lui même est rare (2 occurrences). Ce phénomène est lié au trait sémantique qu'apporte le vocable « chez », soit une connotation de convivialité. Le boucher est non seulement une personne précise, mais presque un ami, quelqu'un que l'on va voir chez lui.

**- Entretiens semi-directifs :**

Dans l'analyse thématique, il apparaît que l'achat chez le boucher est « l'achat confiance » par excellence. On achète dans un lieu où on est connu. L'importance du lien et de la relation est très souvent évoquée. Il se crée des liens avec le boucher, qui « *sait ce qu'on veut* ». En effet, il faut garder en mémoire que le contact direct entre le producteur ou le commerçant et le consommateur a été aboli à la fois par l'industrialisation de la production agricole et

<sup>55</sup> L'usage du possessif vient ici renforcer le caractère unique du personnage par l'indice de la propriété : « non seulement le boucher est un, mais en plus c'est le mien ».

alimentaire et la massification des circuits de distribution. En matière de consommation alimentaire, de nombreuses décisions d'achat étaient auparavant prises dans des logiques de proximité. Les résultats de Grünert (1997) avaient déjà fait apparaître un lien entre qualité perçue et lieu d'achat pour lequel la boucherie représente un gage de grande qualité. De même Sirieix (2001) avait montré un lien fort entre les orientations de la confiance et le choix des lieux d'achat.

Finalement, le consommateur semble beaucoup attendre du vendeur qui devrait être à même de lui parler de la bête dont il lui vend quelques morceaux. Pour cela, la confiance va au boucher traditionnel qui semble, aux yeux du consommateur plus près de l'éleveur s'il ne l'est pas lui-même. Le boucher traditionnel est perçu comme étant plus près, donc plus soucieux de la santé de son client contrairement au boucher de la grande surface. Le relationnel qui peut se développer entre le consommateur et le vendeur est donc important dans la perception du risque. Plus la structure à laquelle on s'adresse est importante, plus il y a de difficultés à nouer un contact et de fait, plus il y a un risque perçu. Le vendeur rassure quand il donne conseil, quand il présente bien sa viande et quand son savoir-faire est visible. Ainsi, les conseils du vendeur, du boucher, semblent être en mesure de rétablir la confiance du consommateur. Le producteur ou le commerçant, par ses connaissances sur l'origine du produit, la façon dont il se conserve ou se prépare, participe au rétablissement du lien entre l'aliment et le consommateur.

Dans ce paragraphe, il a été dévoilé l'importance pour le consommateur d'accorder sa confiance à une personne « garante de la sécurité alimentaire » qu'est le boucher. Ce dernier émet des signaux en direction du consommateur, lui permettant de réduire sa perception du risque alimentaire. **Ainsi, à travers l'étude du statut du boucher, l'hypothèse semble se confirmer selon laquelle les consommateurs ont besoin de faire confiance à quelqu'un en particulier pour acheter de la viande en toute sécurité.** Cependant, la littérature a bien montré que hormis le vendeur, d'autres réducteurs de risque étaient à disposition du consommateur. Le paragraphe suivant va donc pointer les autres réducteurs présents dans le discours des répondants.

### 2.2.3.2 - Les principaux réducteurs évoqués par les répondants

La revue de littérature sur le risque perçu (chapitre 1) a montré que de nombreux auteurs se sont intéressés aux différents réducteurs de risque. Roselius (1971) rappelle qu'« 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 ». Selon lui, le choix d'un réducteur se ferait en fonction du type de risque perçu et des préférences individuelles exprimées par les consommateurs. Plus récemment, Mitchell et Mac Goldrick (1996) ont identifié 37 réducteurs de risque dans la littérature. Une multitude de réducteurs de risque est donc à disposition du consommateur. L'analyse du discours va donc mettre en lumière les principaux réducteurs utilisés par les consommateurs lorsqu'ils achètent de la viande.

**- Réunion de groupe :**

Ainsi, l'analyse thématique révèle que 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 les informations 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.)<sup>56</sup>. 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 Encéphalopathie Spongiforme Bovine), 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. La traçabilité renvoie ainsi au mythe de la pureté des origines dans l'alimentation (Dubois, 1998). Par ailleurs, 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. On le voit notamment avec le succès des **appellations d'origines et des produits labellisés**, le consommateur porte un intérêt de plus en plus soutenu aux conditions d'exploitation des aliments. Ainsi, après l'onde de choc de la vache folle et la surmédiation de l'industrie agroalimentaire, les consommateurs se raccrochent aux étiquettes et recherchent : **authenticité, certification, origine contrôlée...**

---

<sup>56</sup> Ces logos garantissant 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.

Comme évoqués dans l'analyse thématique, l'analyse lexicale fait apparaître que d'autres réducteurs de risque sont employés par le consommateur lorsqu'il réalise ses achats de viande en grande surface : ce sont **les labels, mentions sur l'étiquette et autres panneaux d'information**. Corroborant ces résultats, l'enquête nationale de Poulain (2001) a fait apparaître une consommation déclarée en hausse ces 5 dernières années de : « *Produits Bio, +13 %, de produits labellisés, + 18% et de produits d'appellation contrôlée + 16%* ».

Le lexique : « *Labels (18), dont label rouge (11), 100% muscle (3) et Agriculture Biologique (1), plus une des occurrences de la forme « bio » qui désigne expressément la mention « bio » sur l'emballage, soit le label<sup>57</sup>* ».

Ces différentes mentions apportent un sentiment de confiance, le label officiel est valorisé par le client. Cependant elles apparaissent comme trop nombreuses au yeux des consommateurs qui ne savent pas à quoi ils se réfèrent exactement (hormis le Label Rouge qui est très bien entré dans la représentation des consommateurs). Ce sentiment d'une multitude de labels et logos est dû au fait que les estampilles officielles sont de plus en plus parasitées par les artifices marketing de certains fabricants, qui excellent dans les formules comme « Elu saveur de l'année », « produit de qualité reconnue » ou dans les labels détournés de type « produit biologique » ou « élevé en plein air ». Par ailleurs, les consommateurs reconnaissent l'existence des contrôles (7 occurrences), leur utilité, leur nombre de plus en plus important. Enfin, **le prix** apparaît comme un réducteur de risque efficace chez ce type de distributeur : la viande la plus chère est supposée être la meilleure.

**- Entretiens semi-directifs :**

Dans ce paragraphe seront pointés les différents réducteurs de risque apparus dans l'analyse des entretiens semi-directifs. Les pistes dégagées lors de l'analyse de la réunion de groupe se verront confirmées. L'analyse thématique révèle plusieurs enseignements sur l'évocation des différents réducteurs de risque.

**Le prix** est reconnu quasi unanimement comme un facteur déterminant lors de l'achat. Il semble qu'il soit un réducteur important du risque alimentaire. Un prix trop bas est synonyme de prise de risque, un prix trop élevé est considéré comme abusif. Lorsque l'achat ne se fait pas chez le boucher, c'est pour des raisons de prix. La viande chez le boucher est clairement

---

<sup>57</sup> Les autres occurrences de « bio+ » renvoient aux produits de substitution destinés à remplacer la viande.

identifiée comme une viande plus chère. De même la viande chez le boucher est perçue comme une viande de qualité supérieure.

**Les informations mentionnées sur les étiquettes**, relatives aux dates de péremption, et de manière plus marquée, à l'origine de la viande, sont des réducteurs de risque importants.

De même **la présentation et l'hygiène du magasin** sont des éléments déterminants pour certains consommateurs. La propreté des endroits où se vend la viande et du vendeur sont des facteurs déterminants. En effet, même pour ceux ou celles qui achètent de la viande ailleurs que dans les boucheries traditionnelles, quand le vendeur ou l'endroit est perçu comme sale, l'achat est perçu comme risqué. On trouve là, un excellent exemple des lois de pensée magique, où par contagion interpersonnelle (Rozin, 1994) et similitude, l'aliment acquiert le statut de produit risqué. Ainsi, comme le remarquait Filser (2000), « *le point de vente semble intuitivement appelé à jouer un rôle important, dans la mesure où il est perçu par le chaland comme une source majeure d'interaction entre les individus et les produits* ».

Enfin, **la marque** est citée par certains consommateurs. Elle joue manifestement un rôle dans la réduction du risque, mais n'est pas le premier critère de choix. Le consommateur leur accorde une confiance mais se veut averti du savoir-faire des producteurs et distributeurs pour mettre en avant leurs produits. Dans des travaux récents, Kapferer (1998) avait pointé l'importance de ces réducteurs de risque que sont « *la notoriété et la réputation de la marque mais aussi le lien personnalisé avec une personne de confiance* ».

L'analyse lexicale des entretiens semi-directifs confirme bien l'importance du thème de la réduction du risque dans le discours des répondants. Elle correspond à la troisième classe de contenu. Cette classe est composée d'extraits de discours portant essentiellement sur **l'activité de sélection des produits** sur le lieu de vente : les consommateurs y expriment leurs critères de choix (choix, choisi) et les éléments susceptibles de les influencer au moment de l'achat. Se retrouvent dans cette catégorie :

- **l'aspect visuel du produit**, soit par chi<sup>2</sup> décroissant : morceau, aspect, couleur, texture, gras, vue, belle, voir ;

- **le mode de présentation** : barquette, sous, présentation, emballage, étal ;

- **les lieux de distribution** : les grandes surfaces (avec les questions spécifiques liées au rayon lui-même : propreté, trouver, chercher), le boucher (sous trois dimensions essentielles : chez, conseil et découper), l'enseigne Casino et le verbe aller ;

- **les critères de choix habituels** : le prix, la quantité, la qualité et bien sur l'envie. Ce dernier critère, soit le plaisir attendu de la consommation des produits se développe sur un champ sémantique spécifique, celui des achats exceptionnels et gourmands : cuisiner, bourguignon, gîte, cuisse mais aussi goût, bon et meilleur.

Ainsi, même si cette classe de contenu ne fournit pas que des informations sur la présence des réducteurs de risque (aspect visuel, mode de présentation), elle renseigne sur les éléments susceptibles d'influencer le consommateur au moment de l'achat.

- **Comparaison des réducteurs évoqués avec la littérature**

L'analyse du discours de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs de l'enquête qualitative a donc révélé de nombreuses stratégies déployées par les consommateurs pour réduire le risque face à l'achat de produits alimentaires. Il s'agit maintenant d'en dresser une liste. Reprenant la classification de Mitchell et Mac Goldrick (1996), les réducteurs de risque présents dans l'analyse du discours seront listés puis illustrés par des verbatim des répondants. Les réducteurs de risque sont apparus dans le discours lors des questions du type « *Quelles impressions ressentez-vous lors de l'achat ?* », « *Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer votre choix ?* » ou bien encore « *Qu'est-ce qui vous rassure lors de l'achat ?* ». Le tableau suivant (tableau 3.14) présente les résultats de ce travail.



**Tableau 3.14 - Présence des réducteurs de risque de Mitchell & McGoldrick dans le discours des répondants**

Types de Stratégies	Présence	Extraits du discours
Interroger sa famille et/ou ses amis	Oui	« C'est peut être également l'avis de quelqu'un qui aurait goûté cette viande et qui m'aurait conseillé l'achat de cette viande. » (Individu 13, E.S.D.)
Acheter une marque connue	Oui	« Une <b>grande marque</b> passe à la télévision, je ne pense pas que si c'était un mauvais produit, il en ferait la pub » (Individu 12, E.S.D.)
S'informer par les publicités TV	Oui	« A la télévision, on est <b>plus ou moins informé</b> des régions qui sont plus ou moins touchées par le problème de la vache folle et je m'efforce d'acheter de la viande qui n'a pas été produite dans ces régions » (Individu 4, E.S.D.)
S'informer par les publicités écrites (imprimés)	Oui	« Il y a de la <b>publicité sur la viande</b> ...on nous explique bien, on nous garantit le muscle de la viande » (Individu 5, R.G.)
Test privé ou effectué par des organismes de consommateurs	Oui	« Maintenant il y a <b>des tests contre l'ESB</b> qui sont réalisés pour tous les bovins qui entrent dans la chaîne alimentaire...Enfin, ce qu'il faut savoir, c'est que ces tests sont réalisés de façon assez conséquente, et qu'ils vont être réalisés sur des animaux encore plus jeunes » (Individu 1, E.S.D.)
Fidélité à la marque	Oui	« J'accorde une importance à la <b>marque Duc de Bourgogne et Charal</b> » (Individu 7, R.G.) (A propos de Charal) « Ma mère en a acheté, on y <b>croit à cause de la marque</b> » (Individu 8, R.G.)
Le prix	Oui	« Quand on ne connaît pas la personne, bah, on se sert de ses propres repères. <b>le prix, est aussi un des critères</b> mais il me paraît..., dans la mesure où on en consomme moins, pourquoi ne pas prendre de la qualité quand on en prend ? » (Individu 14, E.S.D.) « La <b>qualité est quand même liée au prix</b> », (Individu 16, E.S.D.)
Informations produit sur l'emballage (packaging)	Oui	« Sur le <b>packaging</b> par exemple notamment au niveau de la viande moi je sais que je fais beaucoup attention à ce qu'il y a <b>marque 100 % muscle et label rouge</b> » (Individu 5, R.G.) « Justement oui sur l' <b>emballage</b> il y a <b>marque label rouge</b> ou des choses comme ça, ça rassure » (Individu 1, R.G.)
Echantillon gratuit, essai	Non	
Interroger un vendeur	Oui	« Et l'avis, effectivement, souvent très éclairé du boucher, qui ne nous donnerait pas, même si je le choisissais, un morceau douteux. » (Individu 14, E.S.D.) « Je considère mon boucher comme <b>un bon conseiller</b> » (Individu 11, E.S.D.) « Il y a une relation qui s'installe avec le <b>boucher</b> . Mon <b>boucher</b> , maintenant, ça fait un an que j'y vais, c'est devenu <b>un ami, un copain</b> quoi...on discute » (Individu 4, R.G.)
Expérience passée	Oui	« Il y a des choses, je ne sais pas, qu'on apprend, peut être que j'ai appris de mes parents <b>ou par expérience, d'ailleurs</b> » (Individu 15, E.S.D.) « Pour la qualité, je fais ça par <b>rapport à une expérience</b> que j'ai pu avoir sur la viande » (Individu 15, E.S.D.)
Visite du distributeur (renseignements)	Oui	« Ca donne envie d'acheter, <b>quand on rentre dans ce magasin, c'est propre</b> , on est en direct avec ceux qui coupent la viande, ils connaissent, pour moi c'est bien j'ai un agréable contact avec ces gens là, c'est plus famille » (Individu 2, E.S.D.)

Types de Stratégies	Présence	Extraits du discours (suite)
Réputation du fabricant (producteur)	Oui	« Mes parents achètent chez les <b>producteurs</b> ; on est rassuré » (Individu 9, E.S.D) « J'ai besoin d' <b>avoir confiance</b> pour acheter de la viande ; Pour le demi grossiste, <b>je connais aussi les producteurs</b> , l'élevage est à eux, ils s'occupent également du débitage ». (Individu 11, E.S.D.)
Réputation du magasin	Oui	« <b>La notoriété du boucher</b> par exemple ou du restaurant, ça me met en confiance plus que les labels ou autres ». (Individu 2, E.S.D) « Chez Carmen (restaurant réputé), voilà, quand je vais manger chez Carmen, je me dis que je suis dans <b>le temple de la viande</b> . (Individu 8, R.G.)
Garantie de remboursement	Non	
Garantie de qualité du produit	Oui	« J'ai un boucher à Bordeaux, il met le bœuf, il met <b>l'éleveur, téléphone, numéro de la bête</b> qu'elle avait à l'oreille, il y a tout, tout est indiqué. Ca c'est une garantie » (Individu 2, E.S.D)
Nombre de marques examinées	Non	
Comparaison des points de ventes (shopping)	Oui	« Le magasin de demi-gros est récent. <b>On a goûté à tous les articles, tout est bon</b> donc je continuerai à aller là, avant j'allais chez Leclerc, <b>je n'en étais pas contente</b> mais je faisais avec; je vais aussi chez le boucher à la campagne depuis des années quand je pars le week-end. » (Individu 11, E.S.D)
Recommandation par d'autres professionnels	Non	
Test officiel, Approbation gouvernementale	Oui	« Par contre j'achète toujours de la viande en grande surface mais je fais attention qu'il y est marqué 100 % muscle et <b>label rouge</b> » (Individu 5, R.G.) « J'achète de la viande <b>labellisée</b> supposant que se sera de meilleure qualité » (Individu 2, R.G.)
Témoignages, références	Non	
Passer plus de temps à rechercher de l'information	Oui	« Moi je crois effectivement qu'il y a <b>une recherche personnelle des utilisateurs et des consommateurs</b> parce que justement il y a un climat qui est peut-être tendu quoi. Forcément les gens s'intéressent à ce qui se fait, à la façon dont ils pourront s'alimenter », (Individu 3, E.S.D.)
Pays d'origine	Oui	« Ce qui me rassure, c'est de voir afficher le nom de l'éleveur dans le magasin, la provenance de la viande » (Individu 2, E.S.D.)
Délibération préalable à l'achat	Oui	« Je regarde ce que j'achète! Ah oui, <b>je regarde ce que j'achète! Je choisis!</b> C'est à dire que quand je prends du jambon cru, par exemple, il peut y avoir 4 ou 5 jambons et je dis " celui là ", pas les autres. » (Individu 2, E.S.D.)
Utiliser quelqu'un de bien placé	Non	
Pages jaunes	Non	
Degré de nouveauté du produit	Non	
Contrat de service	Non	
Renoncer au choix	Oui	« Je ne vais chez aucun autre <b>boucher</b> et quand il est pas là, <b>j'achète pas de viande</b> » (Individu 4, R.G.)
Reporter une décision	Oui	« Je ne vais chez aucun autre <b>boucher</b> et quand il est pas là, <b>j'achète pas de viande</b> » (Individu 4, R.G.)

Types de Stratégies	Présence	Extraits du discours (suite et fin)
Cadeau	Non	
Déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un de plus compétent	Oui	« <i>Quand c'est chez le <b>boucher</b>, je regarde pas s'il y a le label ou pas. Qu'il y soit ou qu'il y soit pas j'achète le morceau de viande. Je pense qu'il a déjà fait pour moi un choix ce qui est d'ailleurs son boulot... ce sont des professionnels</i> », (Individu 8, R.G.)
Décision commune	Oui	« <i>(avant d'acheter), je discute avec le <b>boucher</b> en plus, je lui demande conseil</i> » (Individu 4, R.G.)
Coupons	Non	
Articles de presse	Oui	« <i>Et puis tout ce que <b>la presse et les médias ont révélé</b> n'ont pas consisté à me rassurer donc le bœuf... je répugne vraiment à consommer</i> » (Individu 1, E.S.D.) (Ici les informations n'ont pas permis de réduire le risque)
Envoi de courrier personnalisé	Non	
Profiter de la réputation d'autrui	Non	

**Légende :**

R.G. : Réunion de groupe

E.S.D. : Entretien semi-directif

L'analyse du discours de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs a donc fait ressortir les différents processus de réduction du risque employés par les consommateurs pour acheter des produits carnés et de la viande. La plupart des réducteurs présents dans la liste de Mitchell et Mac Goldrick (1996) se retrouvent dans le discours des consommateurs, hormis les réducteurs sans relation avec l'objet du produit analysé : échantillon gratuit, essai, recommandation par d'autres professionnels, témoignages, références, utiliser quelqu'un de bien placé, pages jaunes, degré de nouveauté du produit, contrat de service, cadeau, coupon, envoi de courrier personnalisé, profiter de la réputation d'autrui. Ces différents réducteurs ne seront donc pas intégrés dans la recherche. Par ailleurs, les réducteurs « reporter une décision », « renoncer au choix » ont pour conséquence un non achat. Or l'objet de cette recherche est de comprendre comment s'opère la réduction du risque aboutissant à l'achat. Nous ne prendrons donc pas en compte ces deux réducteurs lors de l'enquête finale.

En revanche, les réducteurs **garanties de remboursement**, et **nombre de marques examinées**, même s'ils n'ont pas été évoqués dans le discours des répondants, semblent être intéressants à prendre en compte, notamment lors de l'achat en grandes surfaces.

Par ailleurs, certains réducteurs spécifiques à l'objet de cette recherche sur l'achat de viande, apparus dans la revue de littérature et confirmés dans le discours, doivent nécessairement être présents lors de la phase quantitative de notre recherche. Il s'agit plus particulièrement :

- Test officiel, Approbation gouvernementale : **Le Label Rouge, le Label Agriculture Biologique,**
- Pays d'origine : **les appellations d'origines contrôlées (A.O.C.),** donnant des indications de l'origine géographique (par exemple « viande charolaise »),
- Des informations à caractère officiel : comme **la traçabilité du produit,**
- Choix des **marques agroalimentaires** (ex : Charal, Duc de Bourgogne), et des **marques de distributeurs** (Reflets de France chez Carrefour par exemple),
- Des labels délivrés par les acteurs de la filière agroalimentaire : **les marques collectives** illustrées par les logos Viande Bovine Française (V.B.F.) et Viande Porcine Française (V.P.F.),
- Les informations sur l'emballage et mentions sur les étiquettes (hormis les labels, les marques collectives et les indications de provenances) : **informations nutritionnelles, dates limites de consommation (D.L.C.).**

Ce paragraphe a permis de mieux comprendre **le comportement de réduction du risque** des consommateurs de viande à travers des stratégies déployées lors de l'achat. Il a été mis en évidence :

- **Par l'étude du statut du boucher, le besoin de faire confiance en quelqu'un ou quelque chose pour acheter un produit risqué tel que la viande,**
- **La validation de nombreux réducteurs généraux et spécifiques à l'objet de la recherche.**

A ce niveau de la recherche exploratoire il devient pertinent d'explorer plus en détail, la notion de confiance, évoquée spontanément par la majorité des répondants s'agissant du boucher. Bien entendu, la littérature est venue confirmer l'importance de la notion de confiance dans l'acte alimentaire. Le paragraphe suivant va explorer la notion de confiance face à l'achat de produits alimentaires dans le discours des répondants, et particulièrement l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque.

#### 2.2.4 - LA PLACE DE LA CONFIANCE DANS L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

L'importance de la confiance en phase d'achat de produits alimentaires, et par opposition la difficulté d'accorder sa confiance, a été précédemment évoquée lors de l'analyse du discours sur la caractérisation de la viande et sur la réduction du risque. En effet, comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque est indissociable de celui de confiance. La revue de littérature a souligné l'existence d'une confiance « institutionnelle » plus rationnelle, où le choix de certains réducteurs de risque, de « marqueurs de confiance » serait la manifestation d'un besoin de faire confiance à quelqu'un ou à des organismes tiers, « des systèmes experts » (Gurviez, 2001), garants de la confiance. Cette nécessité d'accorder sa confiance à ces émetteurs de réducteurs de risque, émerge dans le discours des répondants, à travers **l'importance de la confiance** que les consommateurs accordent au boucher (le vendeur), aux différents lieux de ventes, aux organismes de réglementations (labels, informations, traçabilité) ou aux producteurs, et est totalement liée aux stratégies de réduction de risque menant à l'acte d'achat.

Enfin, le thème de **la confiance en soi** est aussi apparu dans le discours des répondants lors de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs.

Ce paragraphe explore le thème de la confiance dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à travers deux types de confiance :

- La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque,
- La confiance en soi.

L'analyse du discours des entretiens semi-directifs révèle que la confiance est évoquée spontanément 12 fois sur 16. Le thème de la confiance est au cœur du discours des répondants aussi bien dans la réunion de groupe que dans les entretiens. 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* ». Débordant cette première analyse, il semble intéressant de voir en qui et en quoi le consommateur accorde sa confiance lorsqu'il choisit un réducteur ou une famille de réducteurs plutôt qu'une autre.

#### 2.2.4.1 - La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque

Conformément à la littérature, une analyse plus poussée de cette recherche exploratoire révèle 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. En analysant revue de littérature et discours des répondants, la confiance du consommateur semble ainsi se déployer sur six grandes familles d'émetteurs de réducteurs de risque à travers un ensemble de réducteurs :

- Les **distributeurs** : vendeur (notoriété, conseils), prix, réputation du magasin, aménagement du point de vente...
- Les **éleveurs** : appellations d'origine, La race de la viande, comme la « Viande Charolaise » la réputation...
- Les **industriels** : marque, prix, informations sur l'emballage,
- Les **Pouvoirs Publics** : labels officiels, contrôles sanitaires, traçabilité,
- Les **associations indépendantes** : tests et signes non officiels de qualités,
- Les **médias** : articles de presse, émissions télévisées ou radio, publicité.

A ces six grandes familles, **l'environnement proche**, à savoir les amis et la famille, semble pouvoir orienter les choix du consommateur, par des conseils ou des avis et a aussi été évoqué par certains répondants (« *j'ai confiance en un certain nombre de gens qui m'entourent* ». (Individu 1)), (« *parfois je demande conseil à mes parents* » (Individu 6)) .

Finalement, le consommateur s'en remet à un intervenant extérieur présent physiquement ou non (faire confiance à son boucher, aux labels décernés par des organismes officiels, aux informations données par les médias), à des « systèmes experts » au sens de Gurviez (2001) pour réduire son risque. Fischler (1998b) avait 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 mieux le choc* ». 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 ».*

Il semble donc y avoir une nécessité et un besoin d'avoir confiance pour acheter un produit alimentaire (Gurviez, 2000a, 2001 ; Sirieix, 1999, 2000, 2001). Le rôle de la confiance est donc présent à plusieurs niveaux et sur plusieurs réducteurs. Par exemple, lorsqu'un consommateur achète un produit Label Rouge apposé sur une marque de distributeur, il accorde sa confiance à deux types d'émetteurs : le distributeur et les Pouvoirs Publics. Le tableau suivant (tableau 3.15) présente des extraits du discours de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs illustrant le rôle central de la confiance dans les différents émetteurs de réducteurs de risque.

**Tableau 3.15 - Extraits du discours sur la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque**

Extraits du discours issus de la réunion de groupe	Extraits du discours issus des entretiens semi-directifs
<p>« On est obligé de <b>faire confiance</b> à justement des normes, des labels.. On fait constamment confiance à tous les niveaux.. <b>on fait confiance</b> à l'action des <b>pouvoirs publics</b>, les contrôles, même si heuu... il peut y avoir des failles » (Individu 1)</p> <p>« La notoriété du boucher par exemple ou du restaurant, ça <b>me met en confiance</b> plus que les labels ou autres » (Individu 2)</p> <p>« On parle de viande... mais moi je vois mon boucher faire son pâté, son chevreuil, ça aussi ça entretient la confiance... la confiance s'est basée sur une infinité de petites choses... et avant que <b>cette confiance aille s'installer vers quelqu'un d'autre</b>, moi il me faut du temps... » (Individu 8)</p>	<p>« En fait c'est toute la filière qui manque de transparence et c'est pour cela qu'on a du mal à <b>faire confiance aux intermédiaires</b> » (Individu 1)</p> <p>« J'ai <b>confiance en mon boucher</b>, je suis une bonne cliente, il ne va pas me donner de la mauvaise viande » (Individu 11).</p> <p>« Si c'est un boucher, la confiance que j'ai en lui fera que <b>je lui laisserai faire un choix</b> plutôt que moi imposer mon choix » (individu 8)</p> <p>« Je fais <b>confiance aux instituts sanitaires</b> » (individu 15)</p> <p>« J'ai un petit peu plus <b>confiance dans des petits bouchers ou des petits producteurs</b> » (Individu 4)</p> <p>« Je fais <b>confiance à mon supermarché</b> car je n'ai jamais été malade ou déçue de la viande que j'ai achetée » (Individu 6).</p> <p>« Je fais <b>confiance aux instituts sanitaires</b> qui s'occupent de la qualité des produits que l'on vend en grande surface » (Individu 15).</p> <p>« j'ai confiance en un certain nombre de gens qui m'entourent » (Individu 1).</p> <p>« J'ai <b>confiance</b> dans les distributeurs, non, pas les gens qui distribuent, plutôt <b>les gens qui contrôlent la distribution</b>, je pense que les distributeurs doivent faire attention aux produits qu'ils distribuent » (Individu 16).</p>

#### 2.2.4.2 - La confiance en soi

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, le concept de confiance en soi est clairement ressorti. Ce qui est tout à fait normal étant donné que la capacité de faire confiance aux autres apparaît comme intrinsèquement liée à la capacité d'avoir confiance en soi (Bowlby, 1973). 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 accumulée 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. 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'autre part par des essais gustatifs sur la qualité des produits. La confiance en soi sera donc une variable modératrice à intégrer dans le modèle de recherche.

Le tableau suivant (tableau 3.16) présente des extraits du discours des entretiens semi-directifs exprimant la notion de confiance en soi.

**Tableau 3.16 - Extraits du discours sur la variable confiance en soi**

<b>Extraits du discours issus des entretiens semi-directifs</b>
<p>« <i>Je demande pas de conseils, <b>je me fais confiance</b>, moi, j'ai une idée de ce que je veux et après je pense que, particulièrement en boucherie, je pense que c'est un commerçant, son but c'est de vendre et donc je pense m'y connaître suffisamment pour avoir un avis qui soit meilleur que celui que pourrait me donner le boucher étant donné que ce serait pour me vendre sa marchandise, essayer de me montrer les bons aspects de son produit et ne pas me montrer les mauvais. <b>Je pense que moi, je vais arriver à un meilleur équilibre</b> par rapport à mes connaissances plutôt que, bien qu'il s'y connaisse mieux que moi, le fait qu'il me cache des choses va faire en sorte que cet équilibre là sera moins bon que mon équilibre à moi.</i>» (Individu 15)</p> <p>« <i><b>J'ai confiance en moi déjà</b>, j'ai confiance en un certain nombre de gens qui m'entourent</i> ». (Individu 1).</p>



L'importance de la variable confiance en soi avait été mise en évidence dans la revue de littérature portant sur les facteurs explicatifs de la perception et de la réduction du risque. Cette notion est aussi ressortie dans le discours des répondants. Elle sera donc intégrée dans le modèle de cette recherche.

## **Conclusion de la section 2**

Dans cette section, les résultats de la recherche exploratoire furent présentés. L'alimentaire est clairement apparu comme un contexte de consommation perturbé, et spécialement l'achat de viande et de produits carnés. C'est un sentiment de malaise qui prédomine avec cependant la volonté de continuer à maîtriser l'achat, car la viande est citée comme étant nécessaire à l'équilibre alimentaire. L'achat de viande est identifié comme un achat risqué.

Pour réduire son risque, le consommateur met en place de nombreuses stratégies. A ce titre, la confiance semble être déterminante dans l'orientation de ces stratégies. Le consommateur a besoin d'accorder sa confiance en quelque chose ou en quelqu'un. La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque joue un rôle fondamental dans les comportements d'achats alimentaires. Cette confiance se déploie sur sept grands émetteurs de réducteurs de risque : les distributeurs, les Industriels, les éleveurs, les Pouvoirs Publics, les associations indépendantes, les médias et les proches. Le consommateur s'en remet à un intervenant extérieur. A chaque émetteur correspondent des familles de réducteurs, relevées dans la littérature et confirmées dans le discours des répondants.

Par ailleurs la confiance en soi est une variable jouant un rôle modérateur dans la perception du risque.

## SECTION 3 - LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Cette section a pour objet de présenter le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche qui en découlent. Le choix des variables ayant permis la construction du modèle conceptuel sera donc tout d'abord présenté, la justification des hypothèses de la recherche sera ensuite développée, puis la représentation du modèle conceptuel viendra conclure cette section.

### **3.1 - LA CONSTRUCTION DU MODELE CONCEPTUEL**

Pour construire le modèle conceptuel il est important de rappeler dans un premier temps le processus de perception et de traitement du risque perçu alimentaire et dans un second temps, les facteurs influençant la perception du risque alimentaire.

#### **3.1.1 - PERCEPTION ET TRAITEMENT DU RISQUE PERÇU ALIMENTAIRE**

Le premier chapitre de cette thèse s'est attaché à présenter les éléments permettant de mieux comprendre la théorie du risque perçu. Sans pour autant reprendre toutes ces informations dans le détail, il semble nécessaire, dans cette section consacrée à la présentation du modèle conceptuel, de s'arrêter à nouveau sur le processus de perception et de traitement du risque perçu et ses liens avec la confiance, pour mieux l'adapter à l'objet de cette recherche.

- **La réduction du risque alimentaire**

Que ce soient Roselius (1971), Bettman (1973), Ingene et Hugues (1985) ou Dowling et Staelin (1994), tous rappellent que la perception d'un risque implique que l'acheteur doit tenter de le réduire s'il souhaite posséder le produit ou le service. Car comme le note Cases (2001, p. 84), « *parce qu'un risque est perçu dans la plupart des décisions d'achat, les*

*consommateurs doivent alors le gérer et disposer de méthodes pour prendre leurs décisions en toute confiance* ». Bettman (1973) et Dowling et Staelin (1994) précisent que si le risque perçu est important, il devra faire l'objet d'un processus visant à le réduire par le choix des réducteurs effectué après recherche d'informations (Cox, 1967 ; Locander et Hermann, 1979 ; Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Chaudhuri, 1998 ; Cases, 2001). Ainsi, les stratégies de réduction du risque sont toutes liées à la recherche d'informations (Sirieix *et al*, 2004, p. 6).

Comme il l'a été présenté lors de la revue de littérature, cette nécessité de réduire le risque perçu pour le consommateur trouve son explication dans le principe d'homéostasie, qui pour Filser (1994), est un élément essentiel à la compréhension du comportement de l'individu. 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 propre à chaque individu et renvoie à la subjectivité du risque perçu. 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 se lance dans un processus de réduction du risque**. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), il va se lancer dans une recherche sélective d'informations pour réduire le risque perçu, le ramener à un niveau acceptable et rétablir l'équilibre homéostatique.

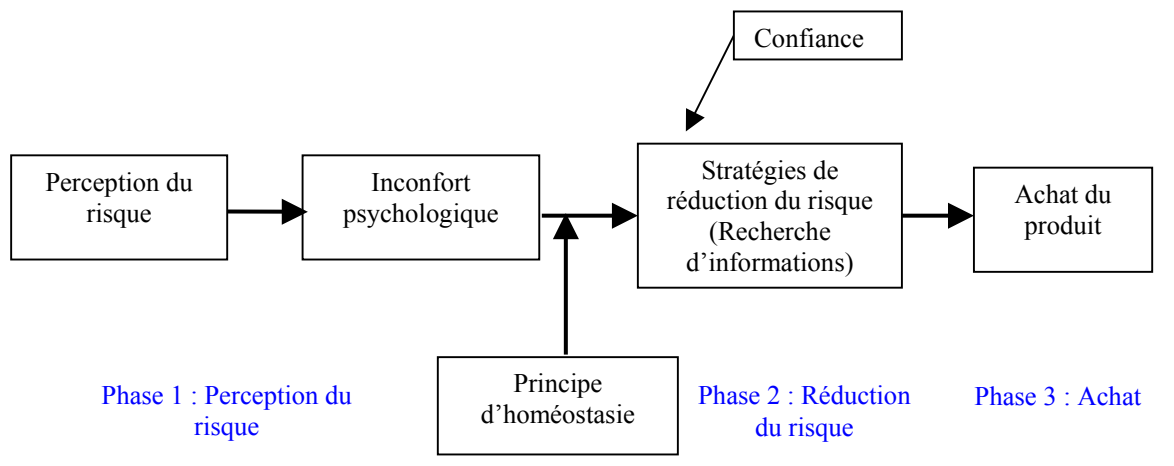
- **Confiance et risque perçu**

Par ailleurs, le premier chapitre de cette thèse a aussi permis d'identifier les liens entre risque et confiance dans le processus de décision d'achat du consommateur. Les recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque. En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Lorsque que la relation de confiance s'instaure et se développe, le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997).

Le second chapitre, ainsi que les résultats de la recherche exploratoire ont montré la nécessité d'étudier le phénomène de confiance dans les industries agroalimentaires en tenant particulièrement compte des liens entre les sources émettrices des réducteurs (éleveurs, industriels, distributeurs, Pouvoirs Publics, associations indépendantes, médias et même les proches) et le consommateur. En effet, face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un.

La figure suivante (figure 3.4) présente de manière schématique le modèle de traitement du risque perçu en intégrant la confiance. Il se décompose donc en trois phases, la perception du risque, sa réduction et enfin l'achat. Lorsqu'il y a rupture de l'équilibre homéostatique, le processus de réduction du risque s'engage.

**Figure 3.4 - Perception et traitement du risque perçu**



Un choix de variables a été effectué pour opérationnaliser le processus de perception, puis de réduction du risque menant à l'achat du produit. Le consommateur perçoit un risque qu'il va réduire par la recherche d'informations. Cette dernière va lui permettre de sélectionner les réducteurs qu'il jugera utiles pour acheter le produit. La confiance, et notamment la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, va intervenir dans la recherche d'informations.

- **Utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire**

Le premier chapitre de cette thèse a notamment étudié la notion d'utilité perçue. L'utilité perçue des réducteurs de risque caractérise l'importance que le consommateur accorde aux

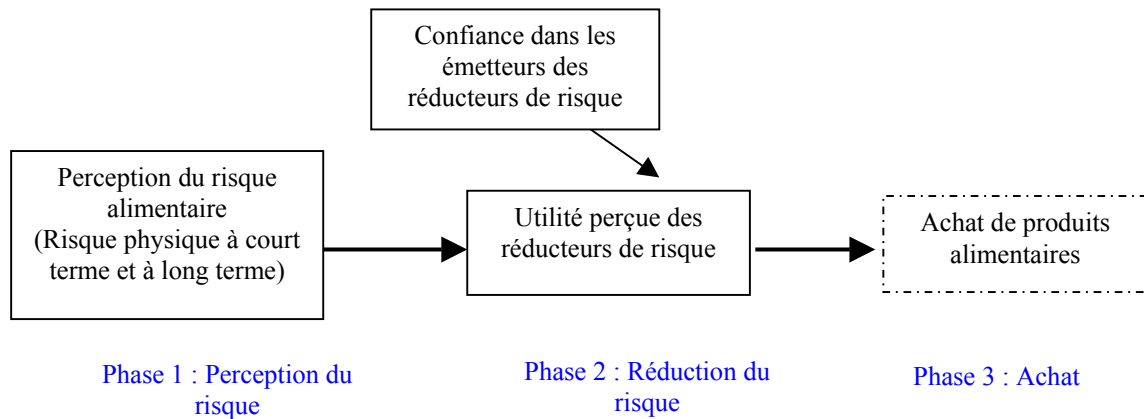
différents réducteurs dans la situation d'achat (ou de consommation). Plusieurs auteurs s'intéressent à ce construit d'utilité perçue au sens de *usefulness*, dans l'objectif d'avoir une idée plus précise des stratégies réellement utilisées par le consommateur pour diminuer le risque perçu (Greatorex et Mitchell, 1994 ; Cases, 2001 ; Muraro-Cochart, 2003). Ce construit présente pour notre recherche un intérêt double. Elle est un déterminant du choix des réducteurs du risque alimentaire et peut constituer un indicateur du comportement réel de réduction du risque mis en place par le consommateur.

- **Opérationnalisation du risque perçu alimentaire**

La revue de littérature et l'analyse de récentes recherches (Aries, 1997 ; Guillon, 1998 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999 ; Gurviez, 2000b ; Poulain, 2002 ; Brunel, 2003, Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003a) ont permis d'identifier les dimensions du risque alimentaire. Même si on retrouve les facettes classiques du risque, le risque alimentaire est par essence lié au risque physique, comme le confirment les propos de Rozin, (1994) « *la nourriture représente bien entendu un danger potentiel car dans la nature et même dans les cultures développées, les aliments recèlent souvent des toxines et des micro-organismes nocifs* ». Lorsque l'intégrité physique du consommateur peut être mise en cause, son inquiétude fait parfois place à une véritable anxiété (Poulain, 2002). Les travaux de Brunel (2002) ont mis en évidence les deux dimensions du risque correspondant à l'objet de cette étude : risque physique à court et long terme (Fischler, 1993 ; Poulain, 2002), dimensions traduisant bien l'anxiété alimentaire (crise de la vache folle, listéria, grippe aviaire...). Dans le cadre de cette recherche, le risque alimentaire sera opérationnalisé en deux dimensions : **le risque physique à court terme et le risque physique à long terme.**

La figure ci-dessous (figure 3.5) présente le lien entre perception du risque alimentaire, utilité perçue des réducteurs de risque, confiance et comportement d'achat de produits alimentaires.

**Figure 3.5 - Lien entre risque alimentaire perçu, utilité des réducteurs de risque, confiance et comportement d'achat**



A ce stade de la construction du modèle conceptuel, trois propositions de recherches peuvent donc être formulées :

**P1 (Proposition centrale) :** La perception du risque alimentaire entraînera une recherche d'information permettant la réduction du risque. Le consommateur choisit les réducteurs qu'il jugera utiles, pour effectuer ses stratégies de réduction du risque.

**P2 :** Le degré de confiance que le consommateur attribue aux différents acteurs de la filière alimentaire : éleveurs, industriels, Pouvoirs Publics, distributeurs, associations indépendantes ainsi que les médias ou ses proches, influence le choix des réducteurs de risque. Par exemple, si le consommateur a confiance dans son distributeur, il jugera utile les réducteurs émis par ce dernier pour réduire le risque alimentaire.

**P3 :** L'utilité des réducteurs de risque influence le comportement d'achat des produits alimentaires. En effet, une fois la recherche d'informations et le choix des produits alimentaires effectués selon les réducteurs de risque jugés utiles, l'achat est déclenché.

**Cependant dans le cadre de cette recherche, seules les deux premières parties du modèle seront traitées : la phase de perception du risque alimentaire et sa phase de réduction.** En effet, ce travail de recherche essaie de comprendre les stratégies mises en place par les consommateurs au moment de l'achat et principalement le rôle de la confiance dans l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaires. Ainsi, d'un point de vue managérial, il sera

intéressant de faire des recommandations quant aux stratégies de communication que pourront mettre en place les différents acteurs de la filière alimentaire.

La phase d'achat proprement dite ne sera pas traitée puisque les consommateurs interrogés sont des acheteurs de viande bovine en grande surface. Les comportements de non-achat, les phénomènes de procrastination (les motivations liées au report d'achat) ne seront donc pas étudiés dans le cadre de ce travail de recherche.

Après avoir vu le processus de perception et de traitement du risque perçu, il convient à présent d'étudier et de sélectionner les facteurs influençant la perception du risque alimentaire.

### **3.1.2 - LES FACTEURS INFLUENÇANT LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

L'analyse menée précédemment et la formulation des propositions constituent en quelque sorte les prémices du modèle de recherche. En accord avec la revue de littérature, il convient à présent d'élargir le cadre d'analyse afin d'identifier les facteurs influençant la perception du risque.

Dans le premier chapitre, il a été montré qu'un certain nombre de variables viennent influencer ce processus de perception du risque. Ainsi d'après la littérature, la perception et la réduction du risque dépendent de trois catégories de facteurs et Volle (1995) propose d'étudier la théorie du risque perçu à travers le paradigme Individu / Produit / Situation. En effet, les théories du risque perçu postulent que le risque est spécifique à chaque catégorie de produit (et à chaque produit), aux caractéristiques du consommateur, et aux situations d'achat.

De nombreux facteurs influençant le risque perçu peuvent être étudiés dans cette recherche. Bien entendu, ne visant pas l'exhaustivité, il a fallu opérer une sélection la plus pertinente possible. Devant la multitude des variables susceptibles d'influencer le processus de perception du risque, les apports de la théorie, l'analyse des recherches sur le risque alimentaire (Dandouau, 2000 ; Gurviez, 2000, 2001 ; Filser, 2001 ; Sirieix, 1999, 2001, 2004 ; Brunel 2002 ; Muraro-Cochart, 2003), les résultats de l'étude exploratoire, et l'intuition du chercheur, ont permis d'opérer ces choix. Le parti a été pris de restreindre le nombre de facteurs afin de simplifier le modèle. En effet, la prise en compte d'un trop grand

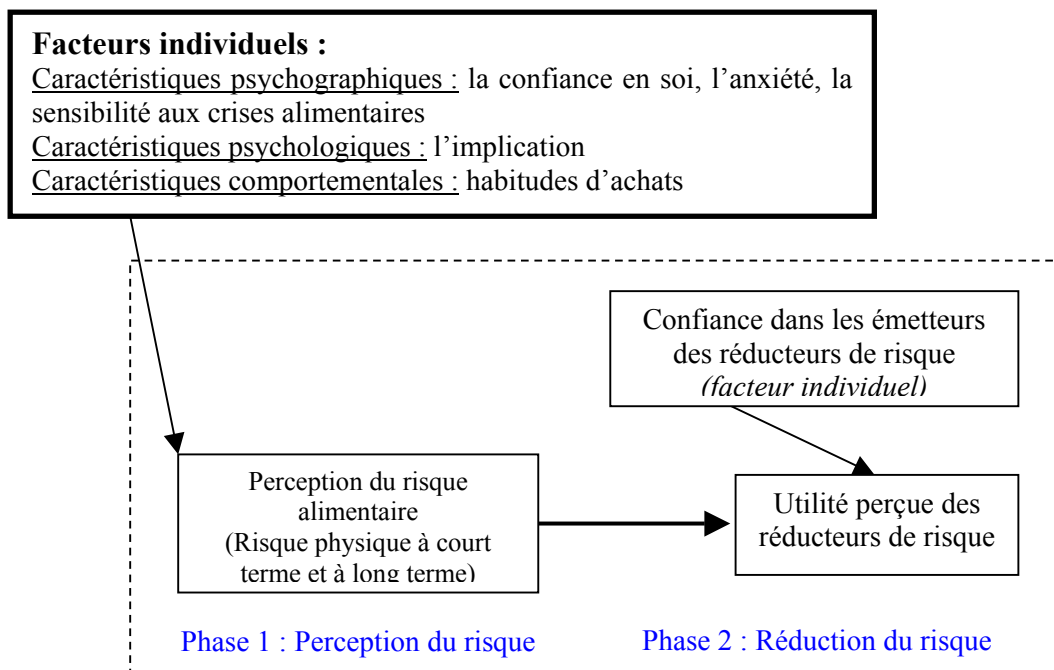


nombre de facteurs augmenterait le nombre d'échelles et alourdirait le questionnaire. C'est ainsi qu'il a été décidé de n'étudier que **des variables individuelles**. Par ailleurs, ce modèle ne se veut pas unique, mais est issu de réflexions théoriques et des résultats de l'étude exploratoire. A chaque fois, une figure synthétisera les variables retenues pour l'élaboration du modèle de la recherche.

L'étude de la théorie du risque perçu a révélé que de nombreuses caractéristiques liées à l'individu sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur et sa perception du risque alimentaire. Les caractéristiques psychographiques, appelées aussi variables de personnalités, telles que **l'anxiété, la confiance en soi**, le goût ou l'aversion au risque mais aussi des variables psychologiques comme **l'implication**, sont parmi les plus étudiées dans les travaux sur le risque perçu (Cox, 1967, Rosélius, 1971, Dowling et Staelin, 1994 ; Volle, 1995 ; Mitchell, 1998, 1999) et sur le risque perçu alimentaire (Gallen, 2001 ; Brunel, 2002 ; Muraro-Cochart, 2003). A côté de ces traditionnelles caractéristiques de personnalité, cette recherche se propose d'étudier des variables moins présentes dans les travaux sur le risque perçu et de les retenir dans le modèle d'analyse générale de cette recherche : **la sensibilité aux crises alimentaires et les habitudes d'achat**.

La figure suivante (figure 3.6) présente une synthèse des différentes variables individuelles retenues dans le modèle d'analyse général de comportement d'achats de produits alimentaires.

**Figure 3.6 - Facteurs individuels retenus influençant le risque perçu alimentaire**

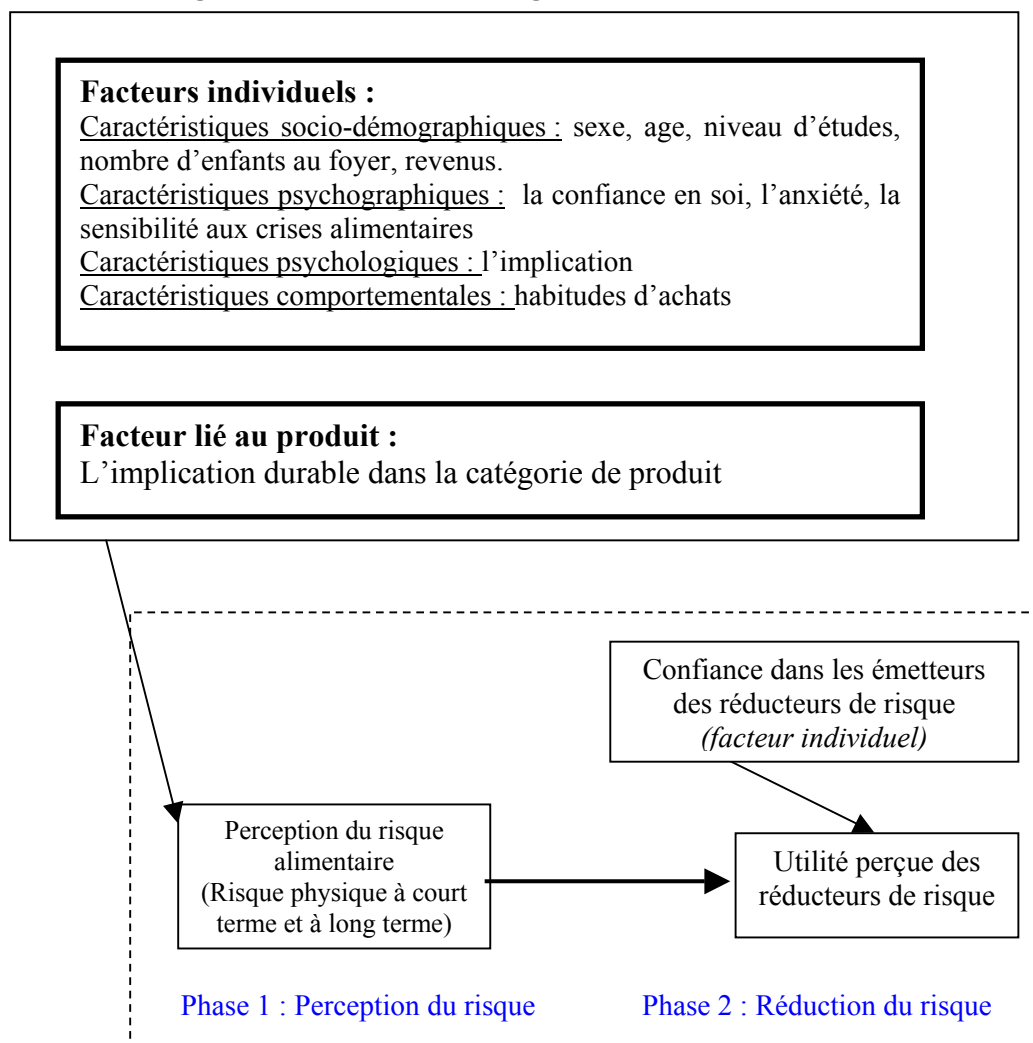


Après avoir présenté le processus de traitement du risque perçu, le choix de variables effectué afin d'opérationnaliser le processus de perception, puis de réduction du risque menant à l'achat de produits alimentaire, et après avoir justifié les variables influençant la perception du risque alimentaire (facteurs liés au produit, à l'individu), il convient à présent de schématiser le modèle conceptuel de cette recherche doctorale.

### 3.1.3 - PROPOSITION D'UN MODELE GENERAL D'ANALYSE

La prise en compte des différents éléments présentés précédemment permet de proposer un modèle général d'analyse des stratégies de réductions du risque alimentaire en grande distribution, intégrant le rôle de la confiance. La figure suivante (figure 3.7) présente graphiquement ce modèle d'analyse général.

**Figure 3.7 - Modèle général d'analyse des stratégies de réductions du risque alimentaire en grande distribution, intégrant le rôle de la confiance**



Après avoir présenté ce modèle d'analyse général, il convient à présent de procéder à la formulation des hypothèses de la recherche et à la schématisation du modèle conceptuel.

### 3.2 - LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Le modèle général d'analyse des stratégies de réduction du risque alimentaire développé ci-dessus se décompose en deux phases : une première liée à la perception du risque et une seconde modélisant le processus de réduction du risque alimentaire. S'agissant de cette dernière phase, l'objet de cette recherche est aussi de tenter de fournir des explications sur le rôle de la confiance dans les stratégies de réduction du risque alimentaire.

Les hypothèses de recherche ayant permis l'élaboration du modèle conceptuel sont présentées dans ce paragraphe. Toutes les hypothèses posées seront théoriquement justifiées. **Dans un premier temps, seront présentées les hypothèses liées à la phase de perception du risque, puis les hypothèses relatives à la réduction du risque seront dévoilées.**

### **3.2.1 - HYPOTHESES RELATIVES A LA PHASE DE PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

Ce paragraphe va donc présenter les hypothèses reliées à la perception du risque. Pour rappel, la perception du risque alimentaire est opérationnalisée par deux variables : le risque perçu à court terme et le risque perçu à long terme. Dans cette recherche, deux types de variables influençant la perception du risque alimentaire sont étudiées : les variables liées à l'individu et les variables liées au produit. Les hypothèses relatives aux facteurs individuels influençant le risque perçu alimentaire seront tout d'abord posées. Puis les hypothèses concernant le facteur lié au produit seront présentées. Enfin des hypothèses relatives au risque perçu alimentaire (à travers ses dimensions risque physique perçu à court terme et à long terme) seront proposées.

#### **3.2.1.1 - Hypothèses liées aux variables individuelles**

Les facteurs individuels influençant la perception du risque alimentaire choisis pour cette recherche sont : **la confiance en soi, l'anxiété, la sensibilité aux crises alimentaires, les habitudes d'achat et les caractéristiques socio-démographiques.**

- **La confiance en soi**

La confiance en soi a souvent été reliée à la perception du risque. Zikmund et Scott (1973) relie aussi le risque perçu, la confiance en soi et la recherche d'informations. Locander et Hermann (1979) ont montré que la confiance en soi spécifique a un effet significatif dans l'élaboration des stratégies de réduction du risque. La confiance en soi modère ainsi la perception du risque (Bellenger, 1994). Une confiance en soi importante amoindrit la perception du risque et suppose une meilleure capacité à l'assumer (Hisrich, Dornoff et Kernan, 1972). Une récente étude (Mallet, 2004) est venue « *contre toute attente* », selon les propres termes de son auteur, infirmer le lien entre confiance en soi spécifique et risque perçu. Il semblerait que des phénomènes de désirabilité sociale viennent biaiser les réponses des répondants, dès lors qu'on aborde des questions sur les traits de personnalité. Mitchell (1999)

estime par ailleurs que les modèles d'étude du risque peuvent être améliorés en intégrant le concept de confiance en soi. Des recherches récentes menées sur le risque alimentaire (Gallen, 2001) ont cependant relié confiance en soi générale et risque perçu. Aux vues des justifications théoriques, deux hypothèses peuvent être posées :

**H1 : La confiance en soi influence négativement le risque perçu physique à court terme.**

**H2 : La confiance en soi influence négativement le risque perçu physique à long terme.**

- **L'anxiété**

L'anxiété est un phénomène récurrent en alimentation (Sirieix, 2000 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Poulain, 2002). L'anxiété-trait et l'anxiété-état sont les deux composantes (Locander et Hermann, 1979). La première est liée à la personnalité de l'individu et la seconde est fonction de la situation présentée. Schaninger (1976) a montré que l'anxiété en tant que trait de personnalité était corrélée positivement avec le risque perçu. En revanche, Taylor (1974) définit l'anxiété comme une conséquence du risque perçu. Le risque est péniblement perçu car il devient source d'anxiété. Ainsi des stratégies de réduction du risque seront développées pour annuler cet état d'anxiété. Dowling et Staelin (1994) précisent qu'en situation d'achat le consommateur ressent un sentiment d'incertitude, d'inconfort et/ou d'anxiété. Dans l'alimentaire, Gallen (2000) a relié l'anxiété au risque perçu et au besoin de réassurance, et Muraro Cochart (2003) a relié l'anxiété face à l'avenir au risque de santé. Il est donc possible de formuler les hypothèses suivantes.

**H3 : L'anxiété influence positivement le risque perçu physique à court terme.**

**H4 : L'anxiété influence positivement le risque perçu physique à long terme.**

- **La sensibilité aux crises alimentaires**

La littérature montre que le consommateur a tendance à sur-estimer le risque perçu alimentaire (Apfelbaum, 1998 ; Fischler, 2001b ; Gurviez, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003). La littérature n'a que peu étudié le lien entre risque perçu et sensibilité au risque (Mallet, 2004). Il semble donc intéressant de mesurer l'effet de la sensibilité du consommateur aux crises alimentaires dans le processus de réduction du risque. Il est donc possible de poser les hypothèses suivantes :

**H5 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque perçu physique à court terme.**

**H6 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque perçu physique à long terme.**

- **Les habitudes d'achat**

Comme expliqué lors de la construction du modèle conceptuel, la phase d'achat en elle-même n'est pas étudiée dans cette recherche. Cependant, les habitudes d'achat comme la fréquence d'achat, ou le montant des achats liés au produit étudié semblent exercer une influence dans la perception du risque alimentaire. Il est donc possible de postuler l'hypothèse suivante :

**H7 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque perçu physique à court terme.**

**H8 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque perçu physique à long terme.**

- **L'implication durable**

L'implication durable semble être une variable liée à la relation consommateur-produit intéressante pour l'étude du comportement alimentaire. En effet, du fait de l'importance de la

fonction et de la symbolique de l'aliment, c'est **l'implication durable dans la catégorie de produit** (le produit alimentaire) qui caractérise la relation entre le consommateur et le produit, qui sera étudiée dans cette recherche. Kapferer (1998, p. 204) estime que « *l'alimentaire est viscéralement impliquant et cela pour deux raisons structurelles : car tout ce qui s'ingère porte de façon latente un risque pour le mangeur ou le buveur.... Et l'alimentaire est aussi impliquant via le plaisir et la gastronomie* ». Ainsi un produit alimentaire impliquant (le cas de la viande bovine) entraîne un risque perçu important lors du choix, et donc une recherche d'informations complexe. Il est donc possible de formuler l'hypothèse suivante :

**H9 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque perçu physique à court terme.**

**H10 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque perçu physique à long terme.**

- **Les caractéristiques socio-démographiques**

Peu de relations significatives ont été trouvées entre les variables socio-démographiques et la perception du risque (Müller, 1985 ; Volle, 1995 ; Mallet, 2000 ; Brunel, 2002, Muraro Cochart, 2003). Cependant, les résultats de Mitchell (1998) montrent que les hommes ont tendance à prendre plus de risque que les femmes. Dans le cadre du risque alimentaire, Brunel (2002, p. 111) note que la « *double fonction de " portier économique " (gate keeper) (Lewin, 1943) et de mère nourricière, peut influencer positivement la perception du risque chez les femmes* ». Par ailleurs, les femmes semblent se préoccuper davantage de leur corps et de leur alimentation que les hommes (Rozin, 1998). Prasad (1975) a montré l'influence de la classe sociale pour des produits à risque social élevé (achat chez un discounteur), alors que Cunningham (1967) ne trouve pas de relations entre le statut du chef de famille et le risque perçu. Plus récemment, Dandouau (1999) note que le niveau d'études et la profession peuvent influencer le processus de traitement du risque et les stratégies de réduction du risque, en raison des capacités de traitements de l'information plus élevées que peut favoriser un statut social plus élevé. Les caractéristiques socio-démographiques suivantes seront donc retenues dans l'élaboration du modèle conceptuel : **sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus**

**et niveau d'études.** Il est donc possible de faire la proposition suivante<sup>58</sup>, qui se décompose en cinq hypothèses :

**P11 : Les caractéristiques socio-démographiques (sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus et niveau d'études) des répondants ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.**

H11a : L'âge des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11b : Le sexe des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11c : La présence d'enfants au foyer a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11d : Le niveau d'études des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11e : Le niveau de revenus des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

### 3.2.1.2 - Hypothèses relatives au risque physique perçu alimentaire

Deux variables vont maintenant être mobilisées : le risque physique à court terme et le risque physique à long terme. Deux types d'hypothèses vont être posées.

- **Lien entre risque perçu physique à court terme et à long terme**

Le risque alimentaire étant opérationnalisé dans cette recherche en deux dimensions : le risque physique court terme et le risque physique long terme, il semble pertinent de tester, au regard de l'actualité (grippe aviaire) et des récentes crises alimentaires, le lien entre ces deux dimensions. Il est donc possible de formuler l'hypothèse suivante :

---

<sup>58</sup> La distinction entre proposition et hypothèse est souvent ambiguë. Certaines recherches emploient indistinctement les deux termes. Dans ce travail, nous retiendrons les précisions apportées par Bertrandias (2006, p.166) à savoir que « *le terme proposition est préféré à celui d'hypothèse lorsque les affirmations proposées sont trop générales pour être falsifiables* ». Ainsi la proposition P11 est déclinée en 5 sous-hypothèses qui, elles, seront falsifiables (dans la section 2 de le 5<sup>ème</sup> chapitre).



**H12 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement le risque physique perçu à long terme.**

- **Le rôle médiateur du risque perçu physique à court terme**

Dans la phase de perception du risque, le risque perçu à court terme semble jouer un rôle médiateur entre certaines variables et le risque physique long terme. Ainsi deux hypothèses seront testées :

**H13 : Le risque perçu physique à court terme est une variable médiatrice de la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique perçu à long terme.**

**H14 : Le risque perçu physique à court terme est une variable médiatrice de la relation anxiété → risque physique perçu à long terme.**

Après avoir formulé les hypothèses relatives à la phase de perception du risque, il devient à présent nécessaire d'énoncer les hypothèses relatives à la phase de réduction du risque alimentaire.

### **3.2.2 - HYPOTHESES RELATIVES A LA PHASE DE REDUCTION DU RISQUE**

Cette recherche essaie de montrer le rôle de la confiance dans les stratégies de réduction du risque du consommateur. La revue de littérature a permis de démontrer que la recherche d'information et son évaluation sont au centre des stratégies de réduction du risque. Cependant, pour que la réduction du risque soit efficace, il faut que les consommateurs aient confiance dans les informations qui sont à leur disposition, et dans les sources émettrices de ces informations. Par ailleurs, Filser (1998) insiste sur l'importance de prendre en compte le rôle de la confiance dans les modèles explicatifs de décision d'achat et de consommation. Il paraît donc intéressant d'étudier la variable **confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque** (proche de la notion d'orientation de la confiance (Sirieix, 1999, 2001, 2004)), et ces liens avec **l'utilité de ces réducteurs**.

### 3.2.2.1 - L'utilité des réducteurs de risque

De nombreux chercheurs ont mis en avant les liens entre risque perçu et utilité des réducteurs de risque (Roselius, 1971 ; Greatorex et Mitchell, 1994 ; Cases, 2001 ; Muraro-Cochart, 2003). Dans le cadre de cette recherche, le construit a été divisé, conformément à la revue de littérature et à l'intuition du chercheur, en sept sous-variables : famille de réducteurs émis par les associations, famille de réducteurs émis par les Pouvoirs Publics, famille de réducteurs émis par les industriels, famille de réducteurs émis par les éleveurs, famille de réducteurs émis par les distributeurs, famille de réducteurs émis par les médias et famille de réducteurs émis par l'environnement proche. Une partie du premier chapitre de cette thèse s'est attachée à montrer que les stratégies de réduction du risque consistent très majoritairement en une recherche d'informations visant à choisir un certain nombre de réducteurs (Bauer, 1960 ; Cox, 1967 ; Roselius, 1971 ; Locander et Hermann, 1979 ; Mitchell et McGoldrick, 1996 ; Van den Poel et Leunis, 1996 ; Mitchell, 1999 ; Sirieix *et al.*, 2004). En effet, suivant l'argument de Cox (1967a, p. 644) « *le montant et la nature du risque perçu va définir le besoin d'information et les consommateurs vont rechercher les sources, types et montant d'information qui leur sembleront les plus à même de satisfaire leurs besoins particuliers en information* ». Le risque perçu est donc l'un des principaux facteurs d'activation du besoin d'informations. 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 susceptibles de faire diminuer le niveau de risque jusqu'à un seuil jugé acceptable pour qu'il décide d'acheter ce produit* ». Ainsi pour réduire son risque perçu, l'individu choisit les réducteurs qu'il juge utiles pour acheter son produit ou son service. Ces réflexions théoriques permettent d'énoncer une proposition suivie d'hypothèses concernant le risque perçu à court terme et des ainsi que pour le risque perçu à long terme :

**P15 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.**

H15a : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

H15b : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.

H15c : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.

H15d : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

H15e : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

H15f : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Médias.

H15g : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

Cette proposition et ses hypothèses seront aussi testées pour le risque perçu physique à long terme.

**P16 : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.**

H16a : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

H16b : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.

H16c : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.

H16d : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

H16e : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

H16f : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.

H16g : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

### 3.2.2.2 - La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque

La revue de littérature révèle les relations entre risque perçu et confiance (Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Lane et Bachmann, 1996 ; Chow et Holden, 1997, Mitchell 1999 ; Amraoui, 2002). Filser (1998) insiste sur l'importance de prendre en compte le rôle de la confiance dans les modèles explicatifs de décision d'achat et de consommation. Chow et Holden (1997) rappellent que la confiance est un élément important de par sa capacité à modérer le risque dans le processus d'achat. Risque et confiance sont en fait au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Nombreuses sont les recherches qui témoignent que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui, 2003), car toute décision d'achat comporte une part de risque ; ces recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque. En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Lorsque la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat* ». Face aux multiples crises et à la prise de conscience de nombreux risques potentiels, les consommateurs développent des comportements méfiants.

Le deuxième chapitre de cette thèse a révélé l'importance fondamentale de la confiance dans la réduction du risque alimentaire (Kapferer, 1998 ; Dandouau , 2000 ; Gurviez, 2000a ; Perrouty et D'Hauteville, 2000 ; Sirieix, 2001). Par ailleurs, 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. C'est cette idée fondamentale que défend cette thèse. Sirieix (1999, 2004) estime que la confiance dans les acteurs de la filière alimentaire joue un rôle important dans l'explication du choix des produits alimentaires. 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-mêmes, et les*

autorités de tutelles, et que les conséquences peuvent être aléatoires, même après contrôle des produits (ESB, listériose, cancers, pollution...) ». Par ailleurs Gurviez (2000a, p. 203) estime que la « confiance sert à réduire l'incertitude entraînée par la contingence et la complexité de l'environnement ». Faire confiance devient donc nécessaire, car le risque encouru est estimé et non calculé (Gurviez, 2000a). Moulin (2003, p. 928) ajoute que « l'amplitude du risque perçu est donc largement dépendante de la confiance accordée aux partenaires commerciaux ». Finalement Dandouau (2000, p. 141) estime que les stratégies de délégation par la confiance (confiance en la marque par exemple) peuvent amener le risque perçu à un niveau acceptable. Il est donc possible de faire la proposition suivante, qui se décompose en sept hypothèses :

**P17 : La confiance du consommateur dans les émetteurs des réducteurs de risque influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.**

H17a : La confiance du consommateur dans les associations de consommateurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

H17b : La confiance du consommateur dans les industriels influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.

H17c : La confiance du consommateur dans les magasins influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.

H17d : La confiance du consommateur dans les éleveurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

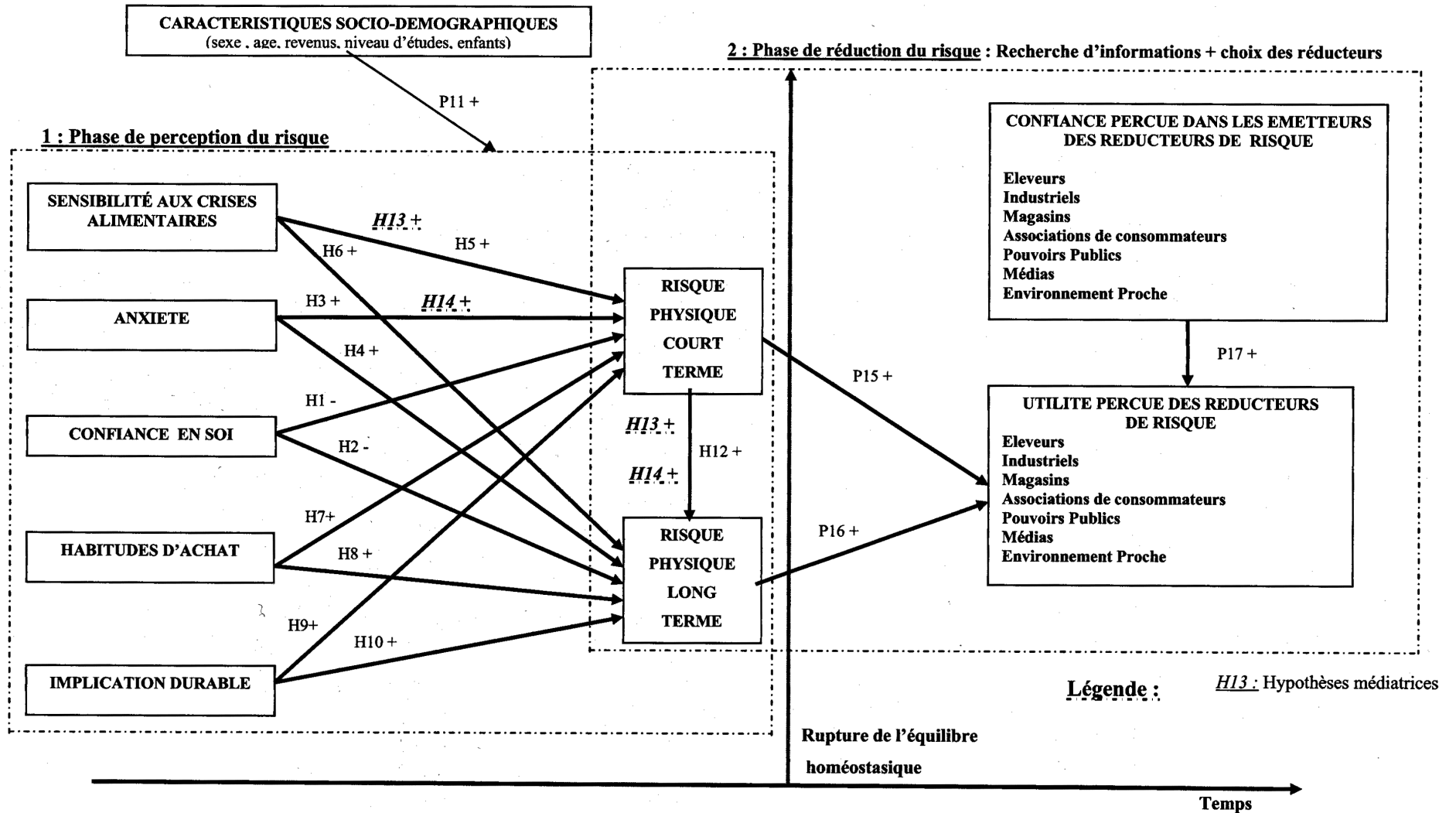
H17e : La confiance du consommateur dans les Pouvoirs Publics influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

H17f : La confiance du consommateur dans les médias influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.

H17g : La confiance du consommateur dans les proches influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

Après avoir présenté l'ensemble des variables mobilisées dans cette recherche, et justifié puis énoncé l'ensemble des liens supposés les unissant (les hypothèses), il convient à présent de schématiser le modèle conceptuel de cette recherche doctorale (figure 3.8).

Figure 3.8 - Le modèle conceptuel de la recherche



### **Conclusion de la section 3**

Cette section s'est appliquée à présenter et à justifier la construction du modèle, les hypothèses de la recherche ainsi que le modèle conceptuel retenu pour ce travail de recherche. Ce modèle se présente en deux phases : la phase de perception du risque alimentaire et la phase de traitement du risque alimentaire. Le risque perçu alimentaire est opérationnalisé par ses deux dimensions principales : le risque physique à court terme et le risque physique à long terme.

De l'analyse des variables individuelles et des variables liées au produit, a découlé un certain nombre d'hypothèses relatives au processus de perception du risque alimentaire. Il a été décidé de restreindre le nombre de ces variables afin de simplifier le modèle et de favoriser une collecte de données la plus pertinente possible. En effet, un trop grand nombre de concepts mobilisé augmenterait le nombre d'échelles et alourdirait le questionnaire.

La prise en compte des variables « utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire » et « confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque alimentaire » ont permis la formulation d'hypothèses relatives au processus de traitement du risque alimentaire.

Toutes ces hypothèses ont abouti au modèle conceptuel ne se voulant pas unique mais issu de réflexions théoriques et de l'analyse de l'étude exploratoire. La représentation graphique du modèle conceptuel est venue conclure cette section.

### **RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 3 :**

La première section de ce chapitre avait pour but de présenter les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire. Le terrain d'investigation et la méthode de collecte des données (réunion de groupe et des entretiens semi-directifs) ont donc été détaillés. Une analyse de contenu classique, basée sur une analyse thématique et une analyse lexicale traditionnelle ont été menées pour la réunion de groupe. Concernant la deuxième phase de l'étude exploratoire, les entretiens semi-directifs, l'analyse de contenu s'est effectuée sous forme thématique, puis lexicale, en choisissant l'analyse ALCESTE.

La seconde section de ce chapitre a détaillé les résultats de l'étude exploratoire. L'analyse du discours a permis de mettre en évidence, le cratère fondamentalement risqué de l'achat de produits carnés, spécialement la viande de bœuf, tout en mettant en avant la volonté de continuer à maîtriser l'achat. Les dimensions liées au risque physique ont été clairement mises en avant. Ainsi, la nécessité pour le consommateur de faire confiance est fondamentale dans l'orientation de ses stratégies menant à l'acte d'achat. Cette confiance semble se déployer sur sept grands émetteurs de réducteurs de risque : les distributeurs, les Industriels, les éleveurs, les Pouvoirs Publics, les associations indépendantes, les médias et les proches. Le consommateur s'en remet ainsi à un intervenant extérieur. A chaque émetteur correspondent des familles de réducteurs, relevées dans la littérature et confirmées dans le discours des répondants.

La troisième section a permis d'expliquer la construction du modèle conceptuel et de justifier et formuler les hypothèses de recherches. La combinaison de références théoriques et des résultats de la recherche exploratoire est venue étayer la formulation des hypothèses et la présentation graphique du modèle conceptuel. Le tableau ci-dessous synthétise les hypothèses formulées (tableau 3.17).



<b>Hypothèses de la recherche</b>	
<b>1. LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>1.1- Etude des variables individuelles influençant la perception du risque alimentaire</b>	
H1 :	La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à court terme.
H2 :	La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à long terme.
H3 :	L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à court terme.
H4 :	L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à long terme.
H5 :	La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à court terme.
H6 :	La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à long terme.
H7 :	Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à court terme.
H8 :	Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à long terme.
H9 :	L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque physique perçu à court terme.
H10 :	L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque physique perçu à long terme.
P11 :	Les caractéristiques socio-démographiques (sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus et niveau d'études) des répondants ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.
<b>1.2- Etude du risque physique alimentaire</b>	
H12 :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement le risque physique perçu à long terme.
H13 :	Le risque p physique perçu à court terme est une variable médiatrice de la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique perçu à long terme.
H14 :	Le risque physique perçu à court terme est une variable médiatrice de la relation anxiété → risque physique perçu à long terme.
<b>2. LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>2.1- Etude des liens entre risque alimentaire et utilité perçue des réducteurs de risque</b>	
<b>P15 :</b>	<b>Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b>
H15a :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.
H15b :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.
H15c :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.
H15d :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.
H15e :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.
H15f :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Médias.
H15g :	Le risque physique perçu à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

<b>Hypothèses de la recherche (suite)</b>
<p><b>P16 : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b></p> <p>H16a : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateur.</p> <p>H16b : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.</p> <p>H16c : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.</p> <p>H16d : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.</p> <p>H16e : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.</p> <p>H16f : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.</p> <p>H16g : Le risque physique perçu à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.</p>
<b>2.2- Etude des liens entre confiance et utilité perçue des réducteurs de risque</b>
<p><b>P17 : La confiance du consommateur dans les émetteurs des réducteurs de risque influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b></p> <p>H17a : La confiance du consommateur dans les associations de consommateurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.</p> <p>H17b : La confiance du consommateur dans les industriels influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.</p> <p>H17c : La confiance du consommateur dans les magasins influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.</p> <p>H17d : La confiance du consommateur dans les éleveurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.</p> <p>H17e : La confiance du consommateur dans les Pouvoirs Publics influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.</p> <p>H17f : La confiance du consommateur dans les médias influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.</p> <p>H17g : La confiance du consommateur dans les proches influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.</p>

**Tableau 3.17 - Les hypothèses de la recherche**

## CHAPITRE 4 - La méthodologie de la recherche

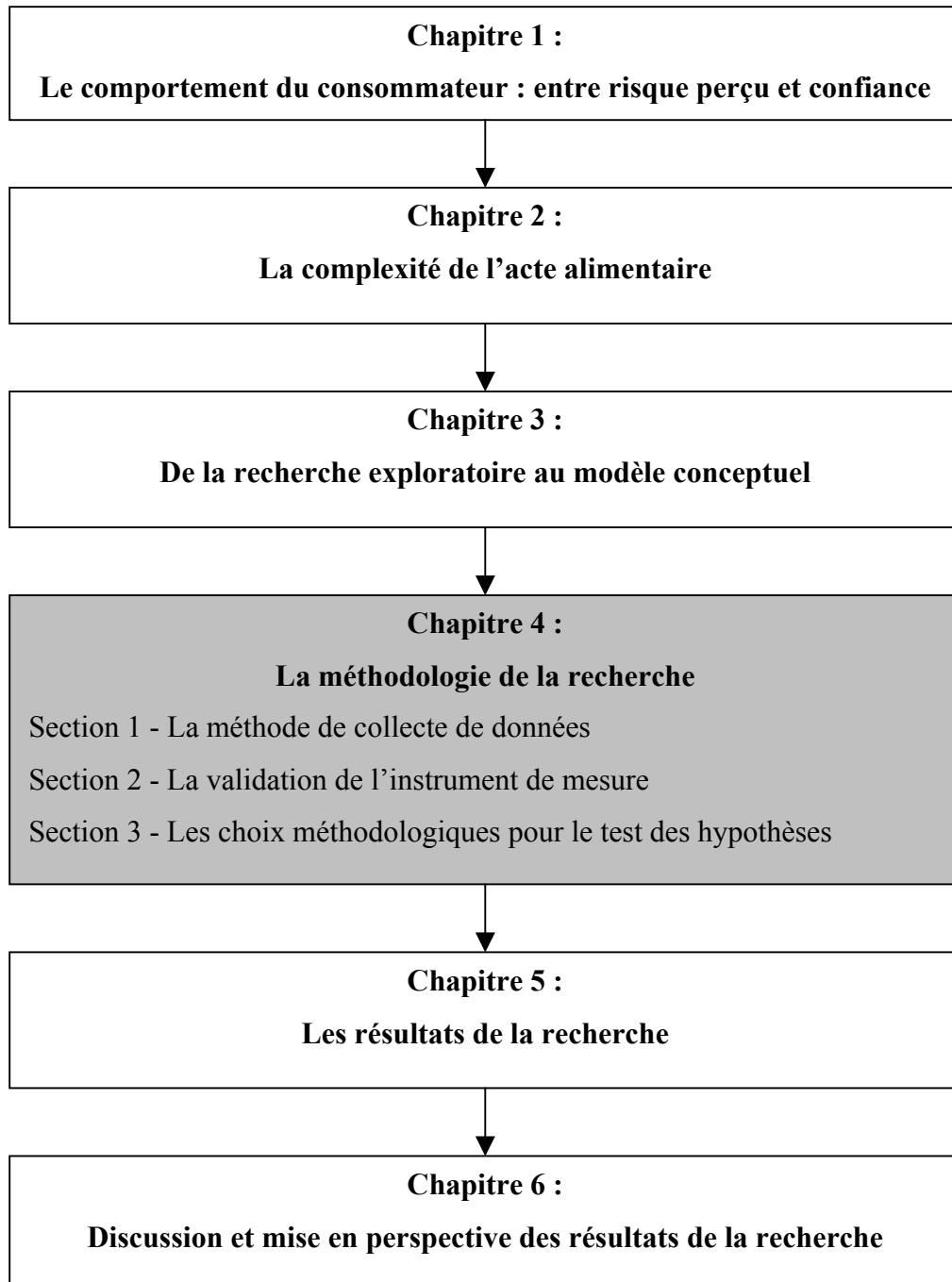


Figure 4.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 4

## INTRODUCTION AU CHAPITRE 4

Après avoir bâti un modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs influençant la perception du risque ainsi que les processus de réduction du risque alimentaire développés par les consommateurs menant à l'acte d'achat, et après avoir présenté les hypothèses de la recherche (chapitre 3), l'objectif de ce quatrième chapitre est d'ordre méthodologique.

Son objet est de présenter la méthodologie de la recherche. **La méthode de collecte des données** (section 1) sera tout d'abord expliquée. Dans cette partie, seront mises en avant l'élaboration et l'organisation du questionnaire de cette recherche, ainsi que le recueil des données. La section 2 sera consacrée à **la validation des instruments de mesure** et abordera dans un premier temps les résultats concernant les échelles de mesure existantes. Dans un second temps, la méthodologie de construction des instruments de mesures liée au développement de l'échelle de mesure de l'utilité perçue des réducteurs du risque alimentaire sera expliqué. Les résultats concernant cette échelle seront présentés dans le chapitre 5 de cette thèse. Enfin, la section 3 aborde **les choix méthodologiques retenus pour le test des hypothèses**.

## **SECTION 1 - LA METHODE DE COLLECTE DE DONNEES**

La section 1 de ce chapitre aborde dans un premier temps, la manière dont est élaboré et organisé le questionnaire de cette recherche et dans un second temps le recueil des données.

### **1.1 - L'ELABORATION ET L'ORGANISATION DU QUESTIONNAIRE**

Comme le rappellent Evrard *et al.* (2003), « *la construction du questionnaire est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête* ». Phase délicate, car il s'agit « *de jongler entre les objectifs de simplicité et de clarté pour les personnes interrogées et ceux de rigueur et de précision pour respecter les définitions des variables* » (Igalens et Roussel, 1998). La construction s'est donc effectuée en s'efforçant de respecter les trois objectifs du questionnaire, selon les recommandations de Malhotra, Décaudin et Bouguerra (2004, p. 218) :

- « 1. Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre ....
2. Etre motivant et encourageant, afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien...
3. Minimiser les erreurs de réponse ».

#### **1.1.1 - LES DIFFERENTES ETAPES**

Différentes étapes ont donc été nécessaires pour concevoir le questionnaire définitif de cette recherche qui résulte de plusieurs pré-tests ayant permis d'en améliorer la dynamique ainsi que la formulation.

Un premier questionnaire a été soumis à sept experts : deux professeurs, deux enseignants en marketing, deux enseignants chercheurs, spécialistes de l'alimentation et un consultant en marketing. Leurs suggestions et leurs remarques ont permis d'effectuer certaines corrections,

notamment dans la formulation des questions. Le questionnaire corrigé a ensuite été pré-testé en face à face auprès d'une dizaine de consommateurs selon les recommandations de Mahlotra et *al.* (2004, p. 245), en prenant soin de varier le niveau d'instruction, le genre et l'âge des répondants, afin d'établir la compréhensibilité des questions, la pertinence des modalités des réponses proposées et d'identifier les éventuelles sources d'ambiguïté.

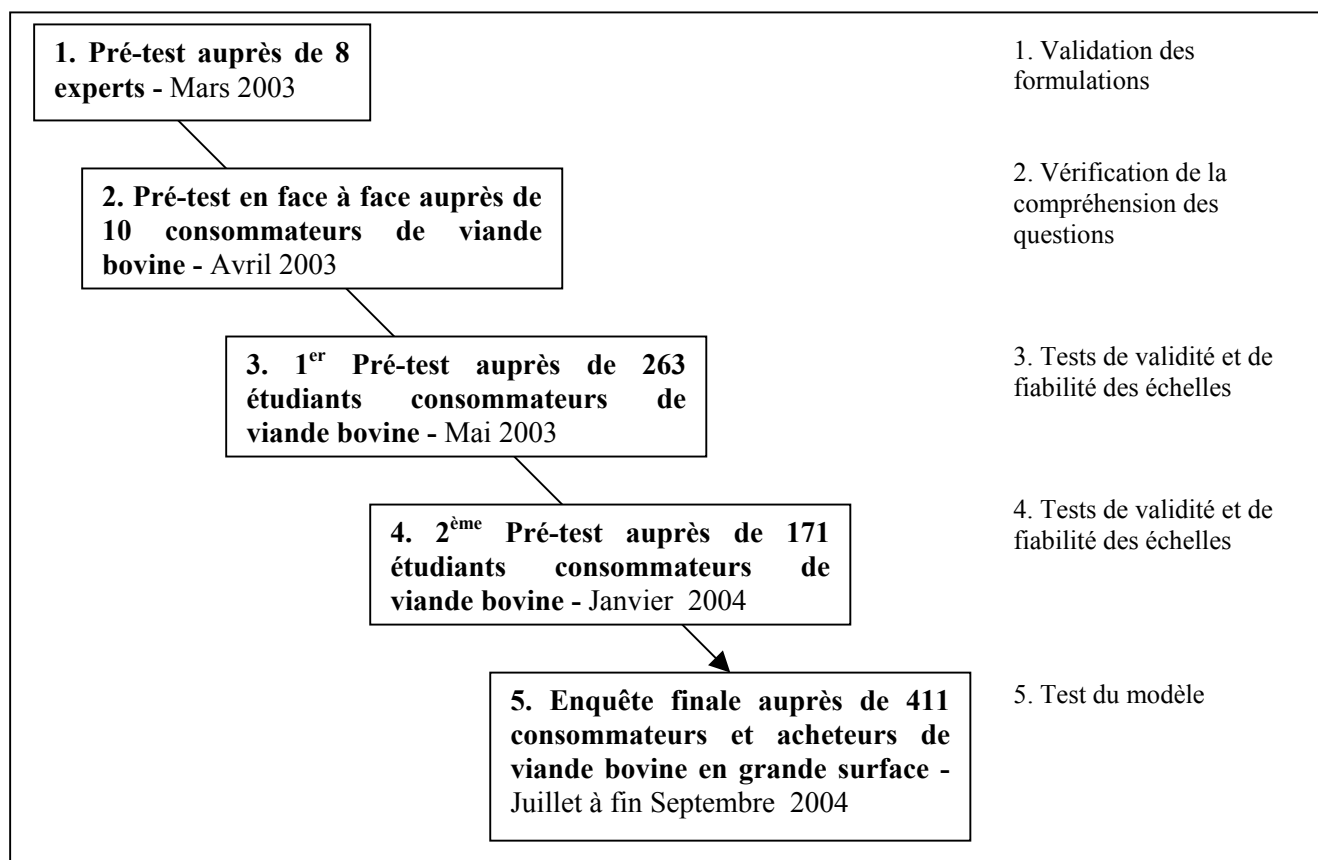
Dans un troisième temps, une première vague de pré-test a été effectuée auprès de 203 étudiants de 18 à 25 ans en Mai 2003 dans une école de commerce et deux Universités toulousaines. Ce questionnaire portait sur l'achat de viande de bœuf. Cet achat était pris au sens large : steak haché, pavé, steak, entrecôte, rôti, rumsteck, onglet. Les mesures des différents concepts ont été réalisées grâce à des échelles validées par la littérature et adaptées au contexte de l'étude. Certaines ont par ailleurs été employées et validées dans des recherches en marketing alimentaire (échelle de Roehrich, 1993, validée par Gallen, 2001) ou dans des recherches portant sur le risque perçu (échelle d'Evrard et Aurier, 1996, validée par Cases, 2001). Cependant, une échelle de mesure du risque perçu alimentaire ne donnait pas de bons résultats.

Dans un quatrième temps, une seconde vague de pré-test a été effectuée auprès d'un échantillon de convenance de 171 étudiants de 18 à 25 ans, en Janvier 2004 dans plusieurs Universités et écoles supérieures toulousaines. Des tests de validité et de fiabilité ont été à nouveau réalisés.

Enfin, l'enquête finale s'est déroulée de Juillet à fin septembre 2004, en partie dans l'hypermarché Auchan de Toulouse au rayon boucherie, et le reste grâce à des enquêteurs-relais selon le principe du volontariat. 411 consommateurs réguliers de viande bovine achetée en grandes surfaces ont été interrogés. La composition et le mode de recueil des données seront présentés ultérieurement.

La figure suivante (figure 4.2) résume les différentes étapes de la conception du questionnaire de la recherche :

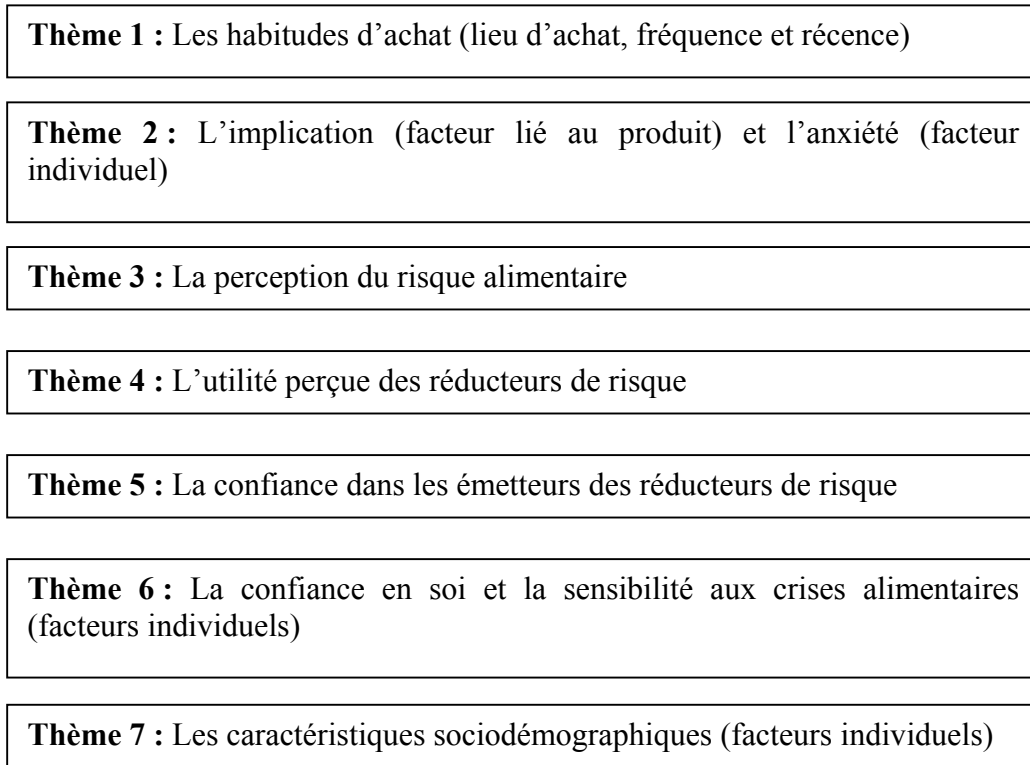
Figure 4.2 - Les différentes étapes de l'élaboration du questionnaire



### 1.1.2 - L'ORGANISATION DU QUESTIONNAIRE

Comme le rappellent Evrard *et al.* (2003), un questionnaire représente « *l'instrumentalisation des hypothèses* ». Le questionnaire a donc été construit sur la base des hypothèses rédigées puis à partir de l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel. La version finale du questionnaire (annexe 6) comporte donc 7 thèmes organisés de la manière suivante (figure 4.3) :

**Figure 4.3 - L'organisation du questionnaire**



Le questionnaire comporte 6 pages et a une durée de passation moyenne de 20 minutes en auto-administré. Une attention particulière a été portée au paragraphe d'introduction (page 1). Tout d'abord, il est expliqué que l'achat de viande de bœuf est pris au sens large. Ensuite il est rappelé que le questionnaire est anonyme et strictement confidentiel et que si certaines questions paraissent redondantes, elles ne le sont pas strictement ; il faut donc absolument répondre à toutes les questions. Par ailleurs, il est demandé de répondre sincèrement aux questions. Toutes ces recommandations visent à limiter les non-réponses ainsi que les biais et contraintes liés à la procédure auto-administrée.

### **1.1.3 - LE FORMAT DU QUESTIONNAIRE**

La démarche de validation du modèle conceptuel nécessite la construction d'indicateurs pour chacun des concepts retenus dans cette recherche. Le recours à des échelles multi-items pour mesurer les concepts présente, outre l'inconvénient majeur d'alourdir le questionnaire, de nombreux avantages (Evrard et Aurier, 1996) :

« - *Etudier la dimensionnalité du concept,*



- Augmenter la validité de contenu,
- Cerner les erreurs de mesure grâce à la possibilité d'analyser les relations entre les construits et leurs indicateurs,
- Indiquer pour chaque construit la fiabilité et la validité convergente grâce à des indicateurs de cohérence interne,
- Etablir la validité discriminante entre les construits ».

- **Le format des échelles et le nombre de points sur l'échelle**

La capacité d'une échelle de mesure à rendre compte du phénomène étudié dépend en grande partie des qualités de l'échelle d'expression des réponses. Vernet (1991) identifie quatre critères pertinents dans l'évaluation de l'efficacité d'une échelle : 1) la rapidité d'administration, 2) la simplicité de construction, de compréhension et de traitement, 3) l'acceptation de l'instrument par le répondant et 4) la flexibilité de l'échelle à différents modes de recueil. Toutes les questions posées sont fermées. La personne interrogée doit donc effectuer un choix entre un nombre limité de réponses prédéterminées. La majorité des échelles du questionnaire sont des échelles de Likert existantes et déjà validées dans différentes recherches. Les échelles de Likert sont parmi les échelles d'évaluation les plus répandues dans les études d'opinions (Evrard *et al.*, 2003) et sont plus faciles à utiliser pour les répondants (Malhotra *et al.*, 2004, p. 194). L'interviewé doit donc se placer sur un continuum par rapport à une série d'opinions portant sur le même sujet et pour lesquelles il doit exprimer son accord (ou désaccord) en choisissant entre plusieurs réponses possibles.

Churchill et Peter (1984) ont montré que les scores de fiabilité les plus élevés sont liés au nombre élevé d'items constituant l'échelle et au nombre élevé de points de chaque item. Autre élément à prendre en compte, le nombre élevé d'échelons permet également d'atténuer la propension des individus à être plutôt affirmatifs en proposant au répondant de nuancer d'avantage son choix (Cox, 1980).

Concernant la parité ou non des échelons de l'échelle, Malhotra *et al.* (2004) estiment que ce choix « dépend des réponses éventuelles des personnes interrogées : S'il est possible d'obtenir des réponses neutres (ou sans opinion), il faut utiliser un nombre impair de catégories ; si à l'inverse, on veut forcer une réponse ou on estime qu'une réponse neutre ou indifférente ne sera pas satisfaisante, il faut employer une échelle d'évaluation avec un

*nombre pair de catégories* ». Les différentes échelles du questionnaire comportent donc 7 échelons avec des ancrages sémantiques à chaque extrémité.

- **La formulation des items et l'ordre des questions**

Evrard *et al.* (2003) rappellent la nécessité de porter une attention toute particulière à la formulation des items et l'ordre des questions afin d'éviter certains biais, comme l'effet de halo et l'effet de contamination, tous deux liés à l'interaction entre les questions.

L'*effet de halo*<sup>59</sup> est réduit en divisant le questionnaire en 7 thèmes différents, et certaines réponses fermées précodées sont mélangées (par famille de questions) avec des échelles de Likert. L'orientation des échelles de mesure n'a cependant pas été alternée (sauf pour l'échelle d'implication) afin de ne pas rendre la tâche plus difficile au répondant et d'éviter des erreurs de réponses (Aurifeille, 1991), étant donné la lourdeur du questionnaire.

Afin de réduire l'*effet de contamination*<sup>60</sup> les questions pouvant avoir une influence directe sur les suivantes n'ont pas été placées les unes à la suite des autres. Cependant, la proximité de certaines questions n'a probablement pas permis d'éviter tout effet de contamination.

## **1.2 - LE RECUEIL DES DONNEES**

### **1.2.1 - LA METHODE DE RECUEIL DES DONNEES**

La collecte des données s'est effectuée en deux temps : une partie sur le terrain et une autre partie par questionnaire auto-administré. En effet, la direction marketing du Groupe Auchan ayant mis en place une cellule de recherche s'interrogeant sur la notion de confiance en agroalimentaire, nous a contacté en Octobre 2003 pour une coopération permettant d'effectuer une partie de la collecte des données au sein d'un de leurs hypermarchés. Cette première partie de la collecte a eu lieu dans le rayon boucherie de l'Hyper Auchan de Toulouse<sup>61</sup> (environ 100 questionnaires). Ce recueil de données a duré une quinzaine de jours avec une

---

<sup>59</sup> Si plusieurs questions sont posées dans le même sens, la personne interrogée aura tendance à répondre toujours de la même manière.

<sup>60</sup> L'effet de contamination est relatif à l'influence directe d'une question sur les questions suivantes.

<sup>61</sup> Etude effectuée en partie en Juillet 2004 dans l'hypermarché Auchan Gramont de Toulouse (31) grâce à Pascale Carle (Directrice du Marketing du Groupe Auchan) et Pascal Perron (Directeur adjoint du magasin).

petite équipe d'enquêteurs (spécialistes en marketing). La seconde partie de la collecte s'est effectuée par questionnaire auto-administré, avec des enquêteurs-relais, selon le principe du volontariat. Chaque enquêteur avait pour mission de collecter plusieurs questionnaires (entre 5 et 10) dans son réseau de relations, selon le principe de l'échantillonnage par « effet de boule de neige ».

A chaque enquêteur-relais, plusieurs consignes de collecte étaient données :

- Ne confier le questionnaire qu'aux personnes intéressées et volontaires,
- Présenter le questionnaire comme une enquête sur les pratiques alimentaires des français,
- Ne faire remplir le questionnaire que par des personnes **achetant de la viande de bœuf en Grandes Surfaces**, telles que Auchan, Carrefour, Géant Casino et Leclerc,
- Bien expliquer ce qu'on entend par achat de viande de bœuf (page 1 du questionnaire),
- Essayer de solliciter autant d'hommes que de femmes dans les différentes tranches d'âge,
- Récupérer rigoureusement les questionnaires dans un délai de 15 jours après les avoir remis à la personne interrogée.

La collecte finale de données, effectuée uniquement dans la région Midi-Pyrénées, a donc duré 3 mois et s'est déroulée de mi-Juillet à Octobre 2004. Il est à noter que durant cette période, aucune alerte de type risque alimentaire n'a eu lieu en France. Il faut cependant préciser qu'en janvier 2004, les médias se sont fait l'écho d'une étude américaine sur la possibilité pour les saumons d'élevage d'être cancérigènes. Cependant, l'antériorité de cette « alerte alimentaire » et le fait que la filière bovine ne soit pas concernée, incitent à relativiser les répercussions de ces informations lors de la collecte finale de données.

Environ 600 questionnaires ont été distribués. 431 questionnaires ont été récupérés, soit un taux de réponses de l'ordre de 72 %. Une vingtaine de questionnaires a été retiré en raison d'un nombre trop important de non-réponses (données manquantes). Au final, ce sont donc 411 questionnaires exploitables pour l'analyse.

### 1.2.2 - LA TYPOLOGIE DES REpondants

Après avoir dévoilé la méthode de recueil de données, le tableau suivant (tableau 4.1) présente la répartition de l'échantillon.

Tableau 4.1 - Composition de l'échantillon (n=411)

Caractéristiques	Fréquences en %	Caractéristiques	Fréquences en %
<b>Age :</b> 18-24 ans : 25-34 ans : 35-44 ans : 45-54 ans : 55- 64 ans : + 64 ans :	15,8 37,5 20,9 15,6 5,6 4,6	<b>Situation familiale :</b> Célibataire En couple <b>Nbre d'enfants au foyer :</b> 0 1 2 3	36 64 65,9 15,1 14,4 4,6
<b>Sexe :</b> Femme : Homme :	56,4 43,6	<b>Revenus annuels nets du foyer :</b> - de 9 000 € De 9 000 à 15 000 € De 15 000 à 30 000 € De 30 000 à 45 000 € + de 45 000 €	17,3 11,2 34,5 26,8 10,2
<b>Niveau d'études :</b> < CAP CAP-BEP Bac : Bac + 2 : Bac + 3 et 4 : Bac + 5 et plus :	3,9 8,5 12,4 22,4 26,8 26	<b>Grande Surface habituelle :</b> Auchan Carrefour Géant Casino Leclerc	34,5 30,7 12,7 22,1
<b>Profession :</b> Agriculteur exploitant : Artisan, commerçant, chef d'entreprise : Profession libérale : Cadre moyen, technicien, agent de maîtrise : Cadre supérieur, ingénieur, professeur : Employé : Ouvrier : Retraité : Sans activité : étudiant, femme au foyer, inactif :	0,2 2,9 3,4 16,8 20,7 27,3 2,2 7,3 19,2	<b>Lieu d'habitation :</b> Localité de - de 1000 habitants Localité de 1000 à 10 000 habitants Localité de 10 000 à 100 000 habitants Localité de + de 100 000 habitants	9,7 26 17,8 46,4

Le rôle des caractéristiques individuelles dans les stratégies de réduction du risque alimentaire sera testé dans le chapitre 5 de cette thèse.

## **Conclusion de la section 1**

Cette section a tout d'abord présenté l'élaboration et l'organisation du questionnaire. L'élaboration du questionnaire s'est déroulée en plusieurs étapes, deux phases de pré-tests ayant été nécessaires pour tester la fiabilité et la validité des échelles. La collecte finale des données s'est déroulée entre Juillet et Octobre 2004 pour partie dans un hypermarché Auchan et pour partie avec des enquêteurs-relais.

Enfin, le recueil des données a été expliqué et la typologie des répondants de l'enquête finale a été présentée.

## **SECTION 2 - LA VALIDATION DE L'INSTRUMENT DE MESURE**

La section 2 de ce chapitre aborde principalement les résultats concernant les échelles de mesure utilisées, validées dans d'autres recherches, en s'appuyant sur les concepts principaux liés à la méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure dans le cadre d'une recherche en sciences sociales, expliqués en annexe 7. Dans un second temps, la méthodologie de développement de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire sera expliquée.

Dans le cadre de cette recherche, deux logiciels différents sont utilisés selon le type d'analyses effectuées. Les analyses descriptives puis factorielles exploratoires réalisées sur les données collectées seront effectuées grâce à la version 12 du logiciel SPSS, tandis que les différentes analyses confirmatoires sur les échelles de mesure seront réalisées grâce à la version 6.1 du logiciel d'équation structurelles E.Q.S.

### **2.1 - LA VALIDATION DES MESURES**

Cette sous-partie présente les instruments de mesures retenus dans le cadre de cette thèse, déjà été validés dans de précédentes recherches. Les résultats concernant l'unique création d'échelles de cette recherche, l'échelle de mesure de l'utilité perçue des réducteurs du risque alimentaire, seront présentés dans le chapitre 5. Cette étape de la recherche est particulièrement importante car les propriétés psychométriques de ces instruments de mesures représentent un élément déterminant pour juger de la validité des résultats obtenus.

Pour rappel, les échelles retenues ont fait l'objet de deux études exploratoires. Un premier pré-test (N = 263 répondants), puis après modifications, un second (N = 171 répondants) ont été réalisés auprès d'étudiants de 18 à 25 ans en Mai 2003, puis en Janvier 2004 dans des écoles et des Universités toulousaines. Les instruments de mesure ont par la suite été testés

puis validés sur l'échantillon final (N = 411 répondants<sup>62</sup>). Enfin, les structures obtenues ont également, lorsque cela était possible, fait l'objet d'une analyse confirmatoire grâce à la méthode des équations structurelles.

A l'issu du premier pré-test, il s'est avéré que l'échelle de la mesure du risque alimentaire ne donnait pas de bons résultats. Après un retour vers la littérature, une autre échelle de mesure du risque alimentaire a été utilisée (Brunel, 2002) dans le second pré-test et montre de meilleures qualités psychométriques. Cette échelle n'a pas été testée dans sa version complète, mais uniquement pour les dimensions risque physique à court terme et risque physique à long terme, privilégiée dans cette recherche. Pour toutes les autres échelles, les résultats obtenus à l'issue des deux pré-tests sont concordants. Dès lors, dans un souci de simplification, seuls les résultats du second pré-test seront présentés. Ils seront suivis des résultats de l'étude finale, composés d'une première phase exploratoire et éventuellement d'une seconde phase confirmatoire.

En se fondant sur le modèle conceptuel de la recherche (figure 3.9) et sur ses deux phases (la phase de perception et la phase de réduction du risque), cette sous-section présentera tout d'abord les mesures liées aux **facteurs influençant la perception du risque**, puis les mesures liées **au risque perçu alimentaire**, la mesure de **la confiance perçue dans les émetteurs des réducteurs de risque**, et enfin les mesures liées **aux variables modératrices** (les variables socio-démographiques) influençant la perception et la réduction du risque.

### **2.1.1 - LES MESURES DES VARIABLES INFLUENÇANT LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

Le chapitre 3 de cette thèse a présenté les facteurs influençant la perception du risque alimentaire retenus dans le cadre de cette recherche : la confiance en soi, la sensibilité aux crises alimentaires, l'anxiété, les habitudes d'achat et l'implication durable.

---

<sup>62</sup> Les questionnaires comportant des données manquantes ont été retirés des pré-tests et de la collecte finale. L'échantillon du second pré-test se compose de 171 répondants et celui de la collecte finale de 411 répondants.

### 2.1.1.1 - L'échelle de mesure de la confiance en soi

L'échelle de mesure de la confiance en soi utilisée dans cette recherche est celle de Roehrich (1993). Le degré d'accord ou de désaccord des répondants est évalué à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points. Cette échelle avait été déjà utilisée dans les recherches sur la consommation alimentaire de Gallen (2002) et avait donné d'excellents résultats (cohérence interne de 0,8). Le tableau suivant (tableau 4.2) présente les trois items de mesure de la confiance en soi.

**Tableau 4.2 - Liste des items de mesure de la confiance en soi (Roehrich, 1993)**

Items	Confiance en Soi
<b>CONSOI1</b>	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens
<b>CONSOI2</b>	J'ai confiance en mes propres capacités
<b>CONSOI3</b>	Personnellement, je pense avoir beaucoup de capacités

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test montre que ces items sont correctement factorisables (KMO = .691 et Bartlett significatif  $p < .001$ ), souligne que la confiance en soi est bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 71,99 % de la variance du concept. Par ailleurs, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de 0,805 comme l'illustre le tableau 4.3.

**Tableau 4.3 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance en soi (pré-test 2)**

Confiance en Soi				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
<b>CONSOI1</b>	,668	,817	,778	<b>,805</b>
<b>CONSOI2</b>	,785	,886	,664	
<b>CONSOI3</b>	,706	,840	,745	
<b>Valeur propre</b>	2,16			<b>KMO = ,691</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			$p < .001$
<b>Variance expliquée</b>	71,99 %			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats. La structure obtenue explique 74,38 % de la variance du concept. La fiabilité de



l'échelle peut également être jugée satisfaisante car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,825 et aucune élimination d'item ne permettrait de l'améliorer.

Pour rappel, les résultats de l'analyse factorielle peuvent être améliorés en suivant différentes préconisations :

- Par élimination des items présentant un faible qualité de représentation, inférieure à 0,5 (Evrard *et al.*, 2003),
- En ne retenant que les items quiaturent le plus fortement sur un seul facteur (contribution factorielle > 0,5) et en éliminant les items qui ne discriminent pas les facteurs principaux. La différence minimum de saturation entre la saturation sur le facteur et tout autre facteur a été fixée à 0,3.
- Par élimination des items permettant d'améliorer la fiabilité de la mesure, sur la base de l'alpha de Cronbach.

**Ces recommandations seront prises en compte pour améliorer les qualités psychométriques de toutes les échelles de cette recherche.**

La mise en œuvre d'une analyse factorielle confirmatoire nécessite un nombre d'items supérieur ou égal à quatre. En effet, si le nombre d'items est égal à trois, le nombre de paramètres est égal au degré de liberté disponible, le modèle est alors qualifié de *saturé* et les différents indices d'ajustements ne peuvent alors être estimés. Cependant, comme le montrent le rho de Jöreskog et l'alpha de Cronbach, qui prennent des valeurs respectives de 0,825 et 0,823, cette échelle de mesure est fiable (tableau 4.4).

**Tableau 4.4 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance en soi (collecte finale)**

Confiance en Soi					
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
CONSOI1	,743	,901	,762	,823	,825
CONSOI2	,812	,862	,690		
CONSOI3	,677	,823	,819		
Valeur propre	2,232			<b>KMO = ,693</b>	
Test de Bartlett	Significatif			p < .001	
Variance expliquée	74,39 %			N = 411	

### 2.1.1.2 - L'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires

L'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires est adaptée d'une recherche sociologique sur la sécurité alimentaire commandée par la région Midi-Pyrénées (Poulain, 2001, enquête non publiée). A l'échelle initiale, deux items ont été rajoutés lors du premier pré-test. Le degré d'inquiétude des répondants (pas du tout inquiet à extrêmement inquiet) est évalué à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points. Le tableau suivant (tableau 4.5) présente les cinq items de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires.

**Tableau 4.5 - Liste des items de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires**

Items	Sensibilité aux crises alimentaires
<b>SENSICRI1</b>	Par rapport aux différentes crises industrielles, aéronautiques, chimiques, écologiques ou alimentaires, vous estimez-vous
<b>SENSICRI2</b>	Concernant la situation actuelle en matière de sécurité alimentaire en France, globalement, êtes-vous..
<b>SENSICRI3</b>	A propos de la présence éventuelle d'OGM dans les produits alimentaires, êtes vous...
<b>SENSICRI4</b>	A propos de la "maladie de la vache folle", et de ses éventuelles conséquences sur la santé, êtes-vous..
<b>SENSICRI5</b>	Concernant l'évolution des problèmes de sécurité alimentaire dans les prochaines années, êtes-vous...

Les données du second pré-test montrent que ces items sont factorisables. L'analyse factorielle 61,3 % de la variance du concept. Le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de 0,838 (tableau 4.6).

**Tableau 4.6 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires (pré-test 2)**

Sensibilité aux crises alimentaires				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
<b>SENSICRI1</b>	,524	,724	,823	<b>,838</b>
<b>SENSICRI2</b>	,670	,818	,794	
<b>SENSICRI3</b>	,550	,742	,819	
<b>SENSICRI4</b>	,646	,804	,798	
<b>SENSICRI5</b>	,674	,821	,789	
<b>Valeur propre</b>	3,065			<b>KMO = ,841</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>61,3 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats (tableau 4.7) et la structure unidimensionnelle de la sensibilité aux crises alimentaires. La structure obtenue explique 59,29 % de la variance des items retenus. Ce pourcentage de variance de la sensibilité aux crises alimentaires est juste bon selon les préconisations de (Mahlotra *et al.*, 2004) mais reste acceptable selon Igalens et Roussel (1998).

**Tableau 4.7 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires (collecte finale)**

Sensibilité aux crises alimentaires					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
SENSICRI1	,508	,713	,806	<b>,824</b>	<b>,828</b>
SENSICRI2	,616	,785	,786		
SENSICRI3	,552	,743	,797		
SENSICRI4	,585	,765	,792		
SENSICRI5	,703	,838	,760		
<b>Valeur propre</b>	2,965			<b>KMO = ,83</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>59,29 %</b>			N = 411	

Les coefficients de fiabilité interne de l'échelle peuvent également être jugés satisfaisants (alpha de Cronbach de 0,824) et qu'aucune élimination d'item ne permettrait de l'améliorer. Par ailleurs, le coefficient rhô est de 0,828. Afin de valider la structure unidimensionnelle du concept, une analyse factorielle confirmatoire va être menée sur les données de la collecte finale. Le tableau 4.8 présente les différents indices d'ajustement du modèle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires. Les valeurs prises par ces différents indices sont globalement bonnes et permettent de conclure que les données collectées s'ajustent bien au modèle théorique proposé.

**Tableau 4.8 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires<sup>63</sup>**

	X <sup>2</sup>	ddl	X <sup>2</sup> /ddl	AIC	RMSEA	SRMR <sup>64</sup>	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	455,57	6	75,92	443,57	-	-	-	-	-	-	-
M1	6,27	3	2,9	2,27	0,148 [0,01 ; 0,139]	0,025	0,98	0,97	0,99	0,98	0,94

Après élimination de l'item SENSICRI1 (« *Par rapport aux différentes crises industrielles, aéronautiques, chimiques, écologiques ou alimentaires, vous estimez-vous..* »), les R<sup>2</sup> sont supérieurs ou proches de 0,5 (tableau 4.9). La validité convergente est acceptable, puisque le  $\rho_{vc}$  est tout juste supérieur à 0,5 (0,52).

**Tableau 4.9 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires**

Items	$\lambda$	R <sup>2</sup>	$\rho_{vc}$
<b>SENSICRI2</b>	0,72	0,52	<b>0,52</b>
<b>SENSICRI3</b>	0,645	0,42	
<b>SENSICRI4</b>	0,718	0,52	
<b>SENSICRI5</b>	0,801	0,64	

### 2.1.1.3 - L'échelle de mesure de l'anxiété

L'anxiété est un phénomène récurrent en alimentation (Sirieix, 2000 ; Filser, 2001 ; Gallen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Poulain, 2002). Les recherches menées par Gallen (2002) ont permis de relier l'anxiété au risque alimentaire et au besoin de réassurance grâce à l'échelle de Spielberger (1993). Cependant à l'issue du premier test, il a été décidé de raccourcir cette échelle en 5 items et de l'adapter au contexte de cette recherche (la version initiale comportait 10 items), comme le présente le tableau suivant (tableau 4.10).

<sup>63</sup> Seuls certains indices sont disponibles pour ML-Robust, dans les différents tableaux présentant les indices d'ajustement des différents modèles, les résultats présentés sont ceux de ML.

<sup>64</sup> Les valeurs du SRMR, du GFI et de l'AGFI sont les valeurs du modèle indépendant dans ce tableau ainsi que dans tous les tableaux suivants.

**Tableau 4.10 - Liste des items de mesure de l'anxiété (adaptée de Spielberger, 1993)**

Items	Anxiété
ANXI1	<i>Quand j'achète de la viande de boeuf, Je me sens effrayé(e)</i>
ANXI2	Quand j'achète de la viande de boeuf, Je suis inquiet(e), soucieux(se)
ANXI3	Quand j'achète de la viande de boeuf, Je suis tendu(e), crispé(e)
ANXI4	L'idée de malheur éventuel me tracasse quand j'achète de la viande de bœuf
ANXI5	Quand j'achète de la viande de boeuf, J'ai la frousse, la trouille (j'ai peur)

Lors du second pré-test, l'analyse factorielle met en évidence un facteur unique permettant d'expliquer 67,95 % de la variance de l'anxiété avec une fiabilité de l'échelle satisfaisante (alpha de Cronbach de 0,86) (tableau 4.11).

**Tableau 4.11 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'anxiété (pré-test 2)**

Anxiété				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
ANXI1	,683	,827	,834	<b>,868</b>
ANXI2	,713	,844	,831	
ANXI3	,720	,849	,838	
ANXI4	,570	,755	,860	
ANXI5	,711	,843	,840	
<b>Valeur propre</b>	3,398			<b>KMO = ,770</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>67,95 %</b>			N = 171

A l'issue de la première analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale, l'item ANXI1 (*Quand j'achète de la viande de boeuf, Je me sens effrayé(e)*) a été supprimé sur le critère de la fiabilité interne (sa suppression permettait d'augmenter l'alpha). Le terme « effrayé » est probablement trop fort pour qualifier l'achat de viande de bœuf en hypermarché. L'analyse factorielle explique 74,80 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée satisfaisante car la valeur de l'alpha de Cronbach est maintenant de 0,883 et le coefficient rho de 0,889 confirmant lui aussi la bonne fiabilité de l'échelle (tableau 4.12).

**Tableau 4.12 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'anxiété (collecte finale)**

Anxiété					
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
ANXI2	,791	,889	,832	<b>,883</b>	<b>,889</b>
ANXI3	,666	,816	,874		
ANXI4	,743	,862	,850		
ANXI5	,792	,890	,839		
<b>Valeur propre</b>	2,992			<b>KMO = ,798</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>74,809 %</b>			N = 411	

Afin de valider la structure unidimensionnelle du concept, une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur les données de la collecte finale. Les différents indices calculés (tableau 4.13) sont globalement satisfaisants et permettent de conclure au bon ajustement du modèle, malgré la valeur de l'AGFI qui reste toutefois égale au seuil recommandé par Kelloway (1998).

**Tableau 4.13 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'anxiété**

	X <sup>2</sup>	ddl	$\chi^2$ /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	181,22	6	30,2	169,22	-	-	-	-	-	-	-
M1	8,09	2	4,09	4,04	0,08 [0,31 ; 0,152]	0,03	0,95	0,9	0,96	0,97	0,85

Les R<sup>2</sup> sont supérieurs à 0,5 (tableau 4.14). Le rho de validité convergente est de 0,66 confirmant la bonne validité convergente de l'échelle de mesure de l'anxiété.

**Tableau 4.14 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'anxiété**

Items	$\lambda$	R <sup>2</sup>	$\rho_{vc}$
ANXI2	0,87	0,76	<b>0,66</b>
ANXI3	0,72	0,52	
ANXI4	0,80	0,64	
ANXI5	0,86	0,74	

L'échelle de mesure retenue peut donc être considérée comme un bon indicateur de l'anxiété des répondants.

### 2.1.1.4 - La mesure des habitudes d'achat

La mesure des habitudes d'achat de viande bovine en grande surface a été mesurée selon trois optiques : la fréquence d'achat de viande de bœuf, le montant mensuel lié aux dépenses de viande de bœuf et une dernière question sur l'impression d'achat. Pour cette dernière question, les répondants devaient répondre à la question suivante « *depuis un an, avez-vous l'impression d'acheter de la viande de bœuf ?* » en se positionnant sur un continuum allant de beaucoup moins souvent à beaucoup plus souvent.

### 2.1.1.5 - L'échelle de mesure de l'implication durable

Du fait de l'importance de la fonction et de la symbolique de l'aliment, il semblait intéressant d'étudier le rôle de l'implication durable dans la catégorie de produit (le produit alimentaire). Cette dernière caractérise la relation entre le consommateur et le produit. C'est l'échelle d'implication de Evrard et Aurier (1996) qui a été retenue. En effet, possédant de bonnes qualités psychométriques, cette échelle avait déjà été employée dans une étude sur le risque perçu (Cases, 2001). Les items de mesure de l'implication durable sont présentés dans le tableau suivant (tableau 4.15).

**Tableau 4.15 - Liste des items de mesure de l'implication durable (Evrard et Aurier, 1996)**

Items	Implication durable
<b>IMP1</b>	Je choisis la viande de boeuf avec beaucoup d'attention
<b>IMP2</b>	Je me préoccupe beaucoup de l'achat de viande de bœuf
<b>IMP3 (-)</b>	Je considère l'achat de viande de boeuf comme quelque chose de secondaire pour moi
<b>IMP4</b>	<i>Je suis très ennuyé(e) quand je choisis mal la viande de bœuf</i>
<b>IMP5</b>	L'achat de viande de boeuf a de l'importance pour moi

(-) : Item inversé

A l'issue du premier pré-test, l'item IMP4 a été retiré car sa qualité de représentation était très mauvaise (0,399). Les données collectées ont permis de mettre en évidence un facteur unique de l'implication durable, dont la structure retenue permet d'expliquer 63,03 % de la variance du concept (tableau 4.16). La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée par la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ( $\alpha = .801$ ).

**Tableau 4.16 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'implication durable (pré-test 2)**

Implication durable				
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
IMP1	,523	,723	,792	<b>,801</b>
IMP2	,716	,846	,716	
IMP3 (-)	,565	,752	,779	
IMP5	,717	,847	,709	
<b>Valeur propre</b>	2,521			<b>KMO = ,750</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>63,03 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale (n = 411) a été effectuée en supprimant l'item IMP1 car sa qualité de représentation était un peu faible (0,533). Sa suppression permettait de plus d'augmenter légèrement l'alpha. L'analyse factorielle explique 74,69 % de la variance du concept (tableau 4.17), avec une fiabilité satisfaisante.

**Tableau 4.17 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'implication durable (collecte finale)**

Implication durable					
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
IMP2	,751	,867	,762	<b>,829</b>	<b>,831</b>
IMP3 (-)	,691	,831	,815		
IMP5	,799	,99	,713		
<b>Valeur propre</b>	2,24			<b>KMO = ,706</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>74,69 %</b>			N = 411	

Après avoir présenté les échelles de mesure des facteurs influençant la perception du risque, le paragraphe suivant présente l'échelle de mesure du risque perçu alimentaire.

### 2.1.2 - LA MESURE DU RISQUE PERÇU ALIMENTAIRE

Le risque alimentaire est mesuré dans cette recherche uniquement par ses dimensions risque physique à court terme et risque physique à long terme, issues de l'échelle de mesure développée par Brunel (2002). Les items retenus sont présentés dans le tableau suivant



(tableau 4.18). Il est demandé aux individus d'évaluer leur degré d'accord ou de désaccord, à la question suivante : « *Lorsque j'achète de la viande de bœuf, je peux craindre...* ».

**Tableau 4.18 - Liste des items de mesure du risque alimentaire**

Dimensions	Items	Risque alimentaire
<b>RISQUE PHYSIQUE COURT TERME</b>	<b>RPHYCT1</b>	Qu'elle contienne une bactérie qui me rende malade à court terme
	<b>RPHYCT2</b>	Que les ingrédients qu'elle contient me rendent malade à court terme
	<b>RPHYCT3</b>	Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme.
<b>RISQUE PHYSIQUE LONG TERME</b>	<b>RPHYLT1</b>	Que les ingrédients qu'elle contient finissent par me rendre malade à long terme.
	<b>RPHYLT2</b>	Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé.
	<b>RPHYLT3</b>	Que sa consommation ait des répercussions sur la santé à long terme

A l'issue de la seconde collecte de données, une première analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique (oblimin) est effectuée sur les 6 items de cette échelle, suivant les recommandations de Iacobucci (2001). Le tableau des corrélations entre composantes montre que les facteurs sont faiblement corrélés entre eux (corrélations inférieures à 0,3) et justifient de faire une nouvelle analyse factorielle avec rotation orthogonale (Varimax). Auparavant, l'adéquation des données à analyser à ce type d'analyse a été vérifiée : le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p < 0,001$ ) et le test KMO est de 0,824. L'analyse factorielle met en évidence deux facteurs permettant d'expliquer 83,46 % de la variance du risque alimentaire. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée satisfaisante car les valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0.8 (tableau 4.19).

**Tableau 4.19 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure du risque alimentaire (pré-test 2)**

Risque alimentaire					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle
		F1	F2		
RPHYLT3	,92	,914		,885	<b>,937</b>
RPHYLT2	,898	,909		,907	
RPHYLT1	,859	,839		,931	
RPHYCT1	,823		,868	,754	<b>,854</b>
RPHYCT2	,784		,829	,785	
RPHYCT3	,723		,759	,884	
<b>Valeur Propre</b>		2,61	2,39	<b>KMO = ,824</b>	
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax		p < .001	
<b>Variance expliquée en %</b>		43,63	39,83	N = 171	
		<b>83,46 %</b>			

Il apparaît que l'item RPHYCT3 pourrait être éliminé pour améliorer l'alpha (0,884). La suppression de l'item RPHYLT1 permettrait aussi d'augmenter très légèrement l'alpha (qui passerait de 0,905 à 0,918). Cet item sera cependant gardé pour l'analyse confirmatoire. Après épuration de l'échelle, les items sont factorisables et il existe deux dimensions bien distinctes, risque physique long terme (PHYLT) et risque physique court terme (PHYCT). Cette structure permet d'expliquer 84,36 % de la variance du concept (tableau 4.20). La fiabilité de l'échelle de mesure du risque alimentaire peut par ailleurs être jugée satisfaisante (coefficients alpha et rho sont toutes supérieures à 0,8).

**Tableau 4.20 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure du risque alimentaire (collecte finale)**

Risque alimentaire						
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
		F1	F2			
RPHYLT3	,888	,892		,817	<b>,905</b>	<b>,95</b>
RPHYLT2	,852	,891		,852		
RPHYLT1	,786	,824		,918		
RPHYCT1	,870		,742	-	<b>,811</b>	<b>,81</b>
RPHYCT2	,823		,806	-		
<b>Valeur Propre</b>		2,44	1,77	<b>KMO = ,805</b>		
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax		p < .001		
<b>Variance expliquée en %</b>		48,92	35,43	N = 411		
		<b>84,36 %</b>				

Le tableau 4.21 présente les différents indices d'ajustement du modèle de mesure du risque alimentaire. Les valeurs prises par ces différents indices sont globalement bonnes (annexe 7). Compte tenu de la taille de l'échantillon, certains auteurs recommandent d'adopter des critères moins restrictifs pour le GFI et l'AGFI (Kelloway, 1998) et proposent des seuils respectivement de 0,85 et 0,9. Les résultats ainsi obtenus permettent de conclure que les données collectées s'ajustent bien au modèle théorique proposé.

**Tableau 4.21 - Indices d'ajustements du modèle de mesure du risque alimentaire**

	X <sup>2</sup>	ddl	χ <sup>2</sup> /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	883,98	10	88,39	863,98	-	-	-	-	-	-	-
M1	9,7	4	2,42	1,71	,059 [0,08; 0,107]	,015	,99	,98	,99	,98	,94

Le tableau 4.22 montre que les R<sup>2</sup> sont largement supérieurs à 0,5. La validité convergente de l'échelle de mesure du risque alimentaire est bonne, puisque les pvc de chaque dimension sont tous supérieur à 0,6.

**Tableau 4.22 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure du risque alimentaire**

Risque alimentaire			
Items	RISQUE PHYSIQUE LONG TERME	RISQUE PHYSIQUE COURT TERME	R <sup>2</sup>
RPHYLT3	,933		,871
RPHYLT2	,902		,823
RPHYLT1	,784		,615
RPHYCT1		,767	,589
RPHYCT2		,889	,791
pvc	<b>,84</b>	<b>,69</b>	

Le tableau 4.23 montre que l'échelle du risque alimentaire en 2 dimensions présente une bonne validité discriminante, puisque les Rhôs de validité convergente (p<sub>vc</sub>) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou γ<sup>2</sup>).

**Tableau 4.23 - Validité discriminante de l'échelle de mesure du risque alimentaire**

	RISQUE PHYSIQUE LONG TERME	RISQUE PHYSIQUE COURT TERME
RISQUE PHYSIQUE LONG TERME	,84	
RISQUE PHYSIQUE COURT TERME	,29	,69

En conclusion, l'échelle de mesure du risque alimentaire en 2 dimensions montre de bonnes qualités psychométriques. Après avoir validé cette échelle, le paragraphe suivant présente les résultats concernant les échelles de mesures de la confiance dans les émetteurs.

### 2.1.3 - LA MESURE DE LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS

La première partie de cette thèse a révélé que les acteurs directs et indirects de la filière alimentaire émettaient des signaux, agissant comme des réducteurs de risque, envers les acheteurs et les consommateurs. Ainsi, la recherche d'information et son évaluation sont au centre des stratégies de réduction du risque (Sirieix, 2004). 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 ainsi que dans les sources émettrices de ces informations. La revue de littérature, les résultats de différentes études, ainsi que l'étude exploratoire ont permis d'identifier sept sources émettrices de réducteurs de risque : les associations de consommateurs, les Pouvoirs Publics, les industriels, les éleveurs, les magasins, les médias et enfin l'environnement proche.

Toute la difficulté était de trouver une échelle suffisamment robuste permettant de mesurer la confiance envers ces différentes sources émettrices. Pour ce faire, l'échelle de confiance institutionnelle de Benamour (2000) (présentant un alpha de 0,88 sur l'étude finale) a été testée et adaptée à l'objet de cette recherche. Toutefois, cette échelle unidimensionnelle qui comportait à l'origine 5 items, a été ramenée à 4 items. En effet, l'item « *Ce (X) a toute ma confiance* » semblait poser quelques problèmes de compréhension aux répondants (comme par exemple, « *les éleveurs ont toute ma confiance* ») lors de la phase de pré-tests en face à face (voir figure 4.2). Il était de plus fortement corrélé à l'item 3 « *Ce (X) est digne de confiance* ». L'échelle de mesure de la confiance « institutionnelle » se présente donc de la façon suivante (tableau 4.24) et a été adaptée pour chacun des 7 émetteurs évoqués précédemment.

**Tableau 4.24 - Liste des items de mesure de la confiance institutionnelle (adaptée de Bénamour, 2000)**

Items	Confiance dans l'Institution X
<b>XCONF1</b>	Je peux compter sur (X ) pour être honnête avec moi
<b>XCONF2</b>	(X) est véritablement concerné par ce qui compte pour moi
<b>XCONF3</b>	(X) est digne de confiance
<b>XCONF4</b>	(X) répond à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

Les validations des instruments de mesure de la confiance des différents émetteurs vont maintenant être présentées. Bien qu'étant différentes, car mesurant la confiance dans les 7 émetteurs, ces échelles relèvent toutefois d'un même concept global : la confiance. L'ajustement des modèles de mesure de la confiance dans les différents émetteurs a donc été testé de manière simultanée.

### 2.1.3.1- Echelle de confiance dans le magasin

Pour chaque échelle, le degré d'accord ou de désaccord des répondants est évalué à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points. Il a été pris soin d'expliquer aux répondants la signification du terme magasin à l'aide de la phrase suivante : « *Au sujet de votre grande surface habituelle, selon vous ...* ». Le tableau suivant (tableau 4.25) présente les quatre items de mesure de la confiance dans le magasin.

**Tableau 4.25 - Liste des items de mesure de la confiance dans le magasin**

Items	Confiance dans le magasin
<b>MAGCONF1</b>	Je peux compter sur ce magasin pour être honnête avec moi
<b>MAGCONF2</b>	Ce magasin est véritablement concerné par ce qui compte pour moi
<b>MAGCONF3</b>	Ce magasin est digne de confiance
<b>MAGCONF4</b>	Ce magasin répond à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test montre que ces items sont factorisables. Par ailleurs, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de 0,852 comme l'illustre le tableau 4.26.

**Tableau 4.26 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans le magasin (pré-test 2)**

Confiance dans le magasin				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
MAGCONF1	,761	,872	,786	<b>,852</b>
MAGCONF2	,736	,858	,798	
MAGCONF3	,532	,729	,862	
MAGCONF4	,748	,865	,795	
<b>Valeur propre</b>	2,777			<b>KMO = ,752</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>69,425 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats (tableau 4.27). Les items sont factorisables L'analyse factorielle explique 84,405 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance dans les magasins est à nouveau confirmée et peut également être jugée satisfaisante.

**Tableau 4.27 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans le magasin (collecte finale)**

Confiance dans le magasin					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
MAGCONF1	,883	,940	,908	<b>,938</b>	<b>,939</b>
MAGCONF2	,810	,900	,929		
MAGCONF3	,829	,910	,924		
MAGCONF4	,855	,925	,916		
<b>Valeur propre</b>	3,376			<b>KMO = ,858</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>84,405 %</b>			N = 411	

### 2.1.3.2 - Echelle de confiance dans les industriels

La signification du terme industriel a été précisée aux répondants à l'aide de la phrase suivante : « *Le terme industriel qualifie les professionnels qui préparent et transforment la viande de bœuf (Charal, Fleury Michon, Valtero...). Selon vous...* ». Le tableau suivant (tableau 4.28) présente les quatre items de mesure de la confiance dans les industriels.

**Tableau 4.28 - Liste des items de mesure de la confiance dans les industriels**

Items	Confiance dans les industriels
<b>INDCONF1</b>	Je peux compter sur les industriels pour être honnête avec moi
<b>INDCONF2</b>	Les industriels sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
<b>INDCONF3</b>	Les industriels sont dignes de confiance
<b>INDCONF4</b>	Les industriels répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

Lors du second pré-test, les données collectées ont permis de mettre en évidence un facteur unique de confiance dans les industriels (tableau 4.29). La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ( $\alpha = .92$ ).

**Tableau 4.29 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les industriels (pré-test 2)**

Confiance dans les industriels				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
<b>INDCONF1</b>	,883	,940	,872	<b>,920</b>
<b>INDCONF2</b>	,800	,894	,899	
<b>INDCONF3</b>	,767	,876	,908	
<b>INDCONF4</b>	,777	,881	,904	
<b>Valeur propre</b>	3,227			<b>KMO = ,814</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>80,674%</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces bons résultats (tableau 4.30). L'analyse factorielle 86,61 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée excellente car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,948. Le coefficient rhô de Jöreskog est de 0,948 et satisfait aux critères communément admis, confirmant la bonne fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.30 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les industriels (collecte finale)**

Confiance dans les industriels					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
INDCONF1	,877	,936	,929	<b>,948</b>	<b>,948</b>
INDCONF2	,846	,920	,938		
INDCONF3	,865	,930	,932		
INDCONF4	,876	,936	,929		
Valeur propre	3,465			<b>KMO = ,867</b>	
Test de Bartlett	Significatif			p < .001	
Variance expliquée	<b>86,618 %</b>			N = 411	

### 2.1.3.3 - Echelle de confiance dans les éleveurs

Dans le questionnaire, l'éleveur est défini aux répondants de la façon suivante : « *Le terme éleveur qualifie ceux qui élèvent les vaches. Selon vous ...* ». Le tableau suivant (tableau 4.31) présente les items de mesure de la confiance dans les éleveurs.

**Tableau 4.31 - Liste des items de mesure de la confiance dans les éleveurs**

Items	Confiance dans les éleveurs
ELVCONF1	Je peux compter sur les éleveurs pour être honnête avec moi
ELVCONF2	Les éleveurs sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
ELVCONF3	Les éleveurs sont dignes de confiance
ELVCONF4	Les éleveurs répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test explique 77,81% de la variance du concept. Par ailleurs, le coefficient de fiabilité est très bon avec un alpha de 0,92 comme l'illustre le tableau 4.32.



**Tableau 4.32 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les éleveurs (pré-test 2)**

Confiance dans les éleveurs				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
ELVCONF1	,817	,904	,898	<b>,920</b>
ELVCONF2	,708	,841	,898	
ELVCONF3	,778	,882	,875	
ELVCONF4	,810	,900	,866	
<b>Valeur propre</b>	3,113			<b>KMO = ,795</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>77,817%</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces bons résultats (tableau 4.33) et explique 79,96 % de la variance du concept. L'alpha de Cronbach (de 0,916) et le coefficient rhô de Jöreskog (de 0,917) prenant des valeurs supérieures à 0,9 montrent que cette échelle de mesure est fiable.

**Tableau 4.33 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les éleveurs (collecte finale)**

Confiance dans les éleveurs					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
ELVCONF1	,832	,912	,881	<b>,916</b>	<b>,917</b>
ELVCONF2	,783	,885	,897		
ELVCONF3	,739	,860	,908		
ELVCONF4	,845	,919	,877		
<b>Valeur propre</b>	3,199			<b>KMO = ,826</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>79,963 %</b>			N = 411	

#### 2.1.3.4 - Echelle de confiance dans les Pouvoirs Publics

Le terme Pouvoirs Publics est présenté aux répondants de la manière suivante : « *Concernant les actions menées par les Pouvoirs Publics en matière de sécurité alimentaire (L'Etat, les Institutions, La Communauté Scientifique, les médecins et les chercheurs...), selon vous...* ».

Les items de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics sont présentés dans le tableau suivant (tableau 4.34).

**Tableau 4.34 - Liste des items de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics**

Items	Confiance dans les Pouvoirs Publics
<b>PPUCONF1</b>	Je peux compter sur les Pouvoirs Publics pour être honnête avec moi
<b>PPUCONF2</b>	Les Pouvoirs Publics sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
<b>PPUCONF3</b>	Les Pouvoirs Publics sont dignes de confiance
<b>PPUCONF4</b>	Les Pouvoirs Publics répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

Les tests statistiques menés lors du second pré-test montrent que les items sont factorisables et l'analyse factorielle permet d'expliquer 82.66 % de la variance du concept (tableau 4.35). La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée ( $\alpha = .93$ ).

**Tableau 4.35 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics (pré-test 2)**

Confiance dans les Pouvoirs Publics				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
<b>PPUCONF1</b>	,888	,943	,889	<b>,930</b>
<b>PPUCONF2</b>	,794	,891	,918	
<b>PPUCONF3</b>	,816	,903	,911	
<b>PPUCONF4</b>	,808	,899	,914	
<b>Valeur propre</b>	3,307			<b>KMO = ,848</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>82,664 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme les résultats précédents (tableau 4.36) et explique 86,92 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle est jugée bonne car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,949 et le coefficient  $\rho_a$  a une valeur de 0,95.

**Tableau 4.36 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les Pouvoirs Publics (collecte finale)**

Confiance dans les Pouvoirs Publics					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
PPUCONF1	,900	,949	,925	,949	,95
PPUCONF2	,797	,950	,952		
PPUCONF3	,877	,937	,932		
PPUCONF4	,902	,950	,925		
Valeur propre	3,477			KMO = ,845	
Test de Bartlett	Significatif			p < .001	
Variance expliquée	86,921%			N = 411	

### 2.1.3.5 - Echelle de confiance dans les associations de consommateurs

La signification du terme associations de consommateurs est précisée aux répondants de la manière suivante : « *Les associations de défense des consommateurs sont les organismes indépendants qui ont pour mission de protéger les consommateurs en effectuant des tests de produits et en délivrant des recommandations (Ex. Que Choisir ?, 60 millions de consommateurs). Selon vous....* ». Les items mesurant la confiance dans les associations de consommateurs sont présentés dans le tableau suivant (tableau 4.37).

**Tableau 4.37 - Liste des items de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs**

Items	Confiance dans les associations de consommateurs
ASSCONF1	Je peux compter sur les associations de consommateurs pour être honnête avec moi
ASSCONF2	Les associations de consommateurs sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
ASSCONF3	Les associations de consommateurs sont dignes de confiance
ASSCONF4	Les associations de consommateurs répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

Lors du second pré-test, les qualités psychométriques de l'échelle sont établies (KMO = 0,852 et Bartlett significatif). L'analyse factorielle met en évidence un facteur unique permettant d'expliquer 84.305 % de la variance de la confiance dans les associations de consommateurs avec une bonne fiabilité de l'échelle (tableau 4.38).

**Tableau 4.38 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs (pré-test 2)**

Confiance dans les associations de consommateurs				
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
ASSCONF1	,880	,938	,908	<b>,938</b>
ASSCONF2	,828	,910	,923	
ASSCONF3	,827	,909	,923	
ASSCONF4	,838	,915	,920	
<b>Valeur propre</b>	3,372			<b>KMO = ,852</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>84,305 %</b>			N = 171

Ces résultats sont confirmés par l'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale (tableau 4.39) expliquant 85,234 % de sa variance. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée satisfaisante car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,942. Enfin, le coefficient rhô de 0,943 confirme lui aussi la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.39 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les associations de consommateurs (collecte finale)**

Confiance dans les associations de consommateurs					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
ASSCONF1	,908	,953	,908	<b>,942</b>	<b>,943</b>
ASSCONF2	,842	,918	,927		
ASSCONF3	,838	,915	,928		
ASSCONF4	,821	,906	,933		
<b>Valeur propre</b>	3,409			<b>KMO = ,857</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001	
<b>Variance expliquée</b>	<b>85,234 %</b>			N = 411	

### 2.1.3.6 - Echelle de confiance dans les médias

Il semblait aussi intéressant de mesurer la confiance dans les médias. Les consommateurs étaient informés de la signification du terme Médias de la façon suivante : « *Au sujet des informations que vous voyez dans les médias (télévision, presse, radios) en matière de*

*sécurité alimentaire, selon vous ...* ». Les items de mesure de la confiance dans les médias sont présentés dans le tableau suivant (tableau 4.40).

**Tableau 4.40 - Liste des items de mesure de la confiance dans les médias**

Items	Confiance dans les médias
<b>MEDCONF1</b>	Je peux compter sur les médias pour être honnête avec moi
<b>MEDCONF2</b>	Les médias sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
<b>MEDCONF3</b>	Les médias sont dignes de confiance
<b>MEDCONF4</b>	Les médias répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

L'analyse factorielle permet d'expliquer 79.16 % de la variance du concept (tableau 4.41). La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ( $\alpha = 0.909$ ). On constate que la fiabilité interne pourrait être améliorée par la suppression de l'item MEDCONF4 « *Les médias répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension* », (l'alpha serait de 0,923). Cependant, dans un souci de garder la même structure d'échelle pour tous les émetteurs, cet item sera conservé, compte-tenu du niveau de fidélité acceptable de l'échelle.

**Tableau 4.41 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les médias (pré-test 2)**

Confiance dans les médias				
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
<b>MEDCONF1</b>	,820	,905	,875	<b>,909</b>
<b>MEDCONF2</b>	,834	,913	,867	
<b>MEDCONF3</b>	,857	,926	,861	
<b>MEDCONF4</b>	,656	,810	,923	
<b>Valeur propre</b>	3,167			<b>KMO = ,840</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p < .001
<b>Variance expliquée</b>	<b>79,16 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats (tableau 4.42) et explique 82,01% de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée très bonne car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,927. La suppression de l'item MEDCONF4 n'améliore pas la fiabilité interne. Le coefficient rho de 0,936 confirme lui aussi la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.42 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les médias (collecte finale)**

Confiance dans les médias					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
MEDCONF1	,877	,936	,888	,927	,936
MEDCONF2	,825	,908	,903		
MEDCONF3	,795	,892	,912		
MEDCONF4	,784	,886	,915		
Valeur propre	3,281			KMO = ,805	
Test de Bartlett	Significatif			p < .001	
Variance expliquée	82,01 %			N = 411	

### 2.1.3.7 - Echelle de confiance dans les proches

Enfin, les proches, par leurs conseils et expériences, peuvent aussi influencer les stratégies de réduction du risque alimentaire au moment de l'achat. Le terme proche est présenté aux répondants de la manière suivante : « *Concernant les conseils de vos proches et vos amis en matière de sécurité alimentaire, selon vous ...* ». Les items de mesure de la confiance dans les Proches sont présentés dans le tableau suivant (tableau 4.43).

**Tableau 4.43 - Liste des items de mesure de la confiance dans les proches**

Items	Confiance dans les proches
PROCONF1	Je peux compter sur mes proches pour être honnête avec moi
PROCONF2	Mes proches sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi
PROCONF3	Mes proches sont dignes de confiance
PROCONF4	Mes proches répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test permet d'expliquer 77,732 % de la variance du concept. Par ailleurs, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de 0,904 comme l'illustre le tableau 4.44.

**Tableau 4.44 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les proches (pré-test 2)**

Confiance dans les proches				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
PROCONF1	,792	,890	,871	<b>,904</b>
PROCONF2	,748	,865	,885	
PROCONF3	,782	,884	,875	
PROCONF4	,787	,887	,871	
Valeur propre	3,109			<b>KMO = ,792</b>
Test de Bartlett	Significatif			p < .001
Variance expliquée	77,732 %			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme les résultats précédents (tableau 4.45). La structure obtenue explique 76,78 % de la variance du concept avec une bonne fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.45 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de la confiance dans les proches (collecte finale)**

Confiance dans les proches					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
PROCONF1	,771	,878	,869	<b>,898</b>	<b>0,936</b>
PROCONF2	,799	,894	,858		
PROCONF3	,712	,844	,886		
PROCONF4	,789	,888	,862		
Valeur propre	3,071			<b>KMO = ,840</b>	
Test de Bartlett	Significatif			p < .001	
Variance expliquée	76,780 %			N = 411	

Enfin, afin de vérifier la validité discriminante de ces échelles de mesures de confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, une analyse factorielle (méthode Oblimin) sur l'ensemble de leurs items a été effectuée sur les données finales. Les items sont factorisables (KMO = 0.893 et Bartlett significatif p < .001). La structure en sept facteurs émerge bien, confirmant la validité discriminante et expliquant 83,652 % de la variance du concept. Ces sept facteurs représentent les sept sources émettrices, comme le montre le tableau ci-dessous (tableau 4.46).

**Tableau 4.46 - Analyse factorielle exploratoire sur les échelles de confiance dans les Emetteurs (collecte finale)**

KMO = ,893 N=411			Composantes						
Emetteurs	Items	Qualité représentation	1	2	3	4	5	6	7
MEDIAS	MEDCONF2	,837	,920						
	MEDCONF1	,877	,903						
	MEDCONF3	,798	,850						
	MEDCONF4	,788	,849						
PROCHES	PROCONF2	,808		,910					
	PROCONF1	,780		,870					
	PROCONF4	,792		,865					
	PROCONF3	,731		,834					
ELEVEURS	ELVCONF4	,854			,900				
	ELVCONF1	,829			,880				
	ELVCONF2	,788			,873				
	ELVCONF3	,753			,860				
ASSOCIATIONS	ASSCONF1	,913				-,973			
	ASSCONF3	,844				-,913			
	ASSCONF4	,820				,883			
	ASSCONF2	,850				-,878			
MAGASINS	MAGCONF1	,885					-,913		
	MAGCONF2	,818					-,913		
	MAGCONF3	,835					-,909		
	MAGCONF4	,857					-,907		
POUVOIRS PUBLICS	PPUCONF1	,902						,950	
	PPUCONF3	,881						,931	
	PPUCONF4	,901						,904	
	PPUCONF2	,806						,864	
INDUSTRIELS	INDCONF 3	,873							-,930
	INDCONF2	,849							-,915
	INDCONF4	,875							-,893
	INDCONF1	,877							-,868
Valeurs propres			10,25	3,37	2,75	2,12	1,83	1,72	1,36
% de variance expliquée			36,61	12,04	9,82	7,58	6,55	6,15	4,88



A l'issue de l'analyse exploratoire globale sur les échelles de confiance dans les émetteurs, une analyse confirmatoire est conduite sous EQS.1, sur l'ensemble des items, afin de vérifier l'ajustement du modèle de mesure aux données collectées.

Le tableau 4.47 présente les différents indices d'ajustements des modèles de mesure de la confiance dans les émetteurs. Les valeurs prises par ces différents indices sont globalement bonnes. Les valeurs prises par l'AGFI et le GFI sont cependant un peu faibles mais peuvent néanmoins être expliquées par leur grande sensibilité à la complexité du modèle.

**Tableau 4.47 - Indices d'ajustements des modèles de mesure de la confiance dans les émetteurs**

	X <sup>2</sup>	ddl	$\chi^2/ddl$	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	9644,1	378	25,51	8888,1	-	-	-	-	-	-	-
M1	623,55	329	1,89	-34,44	0,047 [0,04; 0,05]	0,03	0,93	0,96	0,97	0,83	0,8

Les R<sup>2</sup> sont tous supérieurs à 0,6 (tableau 4.48). Les validités convergentes des échelles de mesure de la confiance dans les différents émetteurs sont bonnes, puisque les  $\rho_{cc}$  de chaque échelle sont tous supérieurs à 0,6.

**Tableau 4.48 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validités convergentes du modèle de mesure de la confiance dans les émetteurs**

Confiance dans les émetteurs								
Items	MAG	ELV	MED	IND	PPU	ASS	PRO	R <sup>2</sup>
MAGCONF2	,851							,725
MAGCONF1	,934							,873
MAGCONF4	,906							,820
MAGCONF3	,867							,752
ELVCONF3		,790						,624
ELVCONF2		,844						,713
ELVCONF4		,907						,823
ELVCONF1		,883						,779
MEDCONF4			,817					,667
MEDCONF2			,849					,720
MEDCONF1			,941					,885
MEDCONF3			,878					,770
INDCONF3				,904				,818
INDCONF4				,916				,838
INDCONF2				,885				,783
INDCONF1				,920				,847
PPUCONF2					,838			,703
PPUCONF1					,938			,881
PPUCONF4					,933			,871
PPUCONF3					,926			,858
ASSCONF3						,881		,777
ASSCONF2						,885		,783
ASSCONF1						,951		,904
ASSCONF4						,872		,760
PROCONF3							,774	,599
PROCONF2							,854	,730
PROCONF1							,838	,702
PROCONF4							,858	,736
<b>pvc</b>	<b>0,79</b>	<b>0,73</b>	<b>0,76</b>	<b>0,82</b>	<b>0,83</b>	<b>0,81</b>	<b>0,69</b>	

Le tableau 4.49 permet d'établir la validité discriminante du modèle de mesure de la confiance dans les émetteurs puisque les Rhôs de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou  $\gamma^2$ ).

**Tableau 4.49 - Validité discriminante du modèle de mesure de la confiance dans les émetteurs (collecte finale)**

	Confiance Magasins	Confiance Eleveurs	Confiance Médias	Confiance Industriels	Confiance Pouvoirs Publics	Confiance Asso. Conso	Confiance Proches
Confiance Magasins	<b>0,79</b>						
Confiance Eleveurs	0,23	<b>0,73</b>					
Confiance Médias	0,20	0,15	<b>0,76</b>				
Confiance Industriels	0,29	0,27	0,34	<b>0,82</b>			
Confiance Pouv Publics	0,10	0,08	0,24	0,22	<b>0,83</b>		
Confiance Asso. Conso	0,07	0,08	0,13	0,07	0,17	<b>0,81</b>	
Confiance Proche	0,03	0,04	0,04	0,02	0,04	0,09	<b>0,69</b>

En conclusion, toutes les échelles de mesure de la confiance dans les différents émetteurs montrent de bonnes qualités psychométriques. La confiance dans chacun des émetteurs est donc bien opérationnalisée dans cette recherche sous la forme d'un concept unidimensionnel en quatre items.

Après avoir vu les échelles de mesures de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, le paragraphe suivant présente la mesure des caractéristiques individuelles.

#### **2.1.4 - LA MESURE DES CARACTERISTIQUES INDIVIDUELLES**

Dans cette recherche, plusieurs caractéristiques sociodémographiques (voir tableau 4.1) ont été collectées (en fin de questionnaire) : âge, sexe, niveau d'études, profession, lieu d'habitation, situation familiale (célibataire, en couple, nombre d'enfants), et revenu annuel du foyer.

- On constate que l'échantillon se compose de 56,4 % de femmes et 43,6 % d'hommes.
- 66 % des personnes interrogées n'ont pas ou plus d'enfants au foyer, 15 % en ont un, 15% en ont deux.
- Les moins de 35 ans représentent 53, 2% de l'échantillon global.
- Les cadres moyens, les cadres et les professions libérales représentent 40,9 % des répondants. On constate une certaine homogénéité entre les différents répondants

selon le niveau de formation : 24,8 % de niveau bac et moins, 22,4 % de niveau bac + 2, 26,8 % de niveau bac +3 et 4 et 26% de niveau bac + 5 et plus.

- 34,5 % des répondants gagnent entre 15 000 et 30 000 € et 26,8 % des répondants gagnent entre 30 000 et 45 000 €.

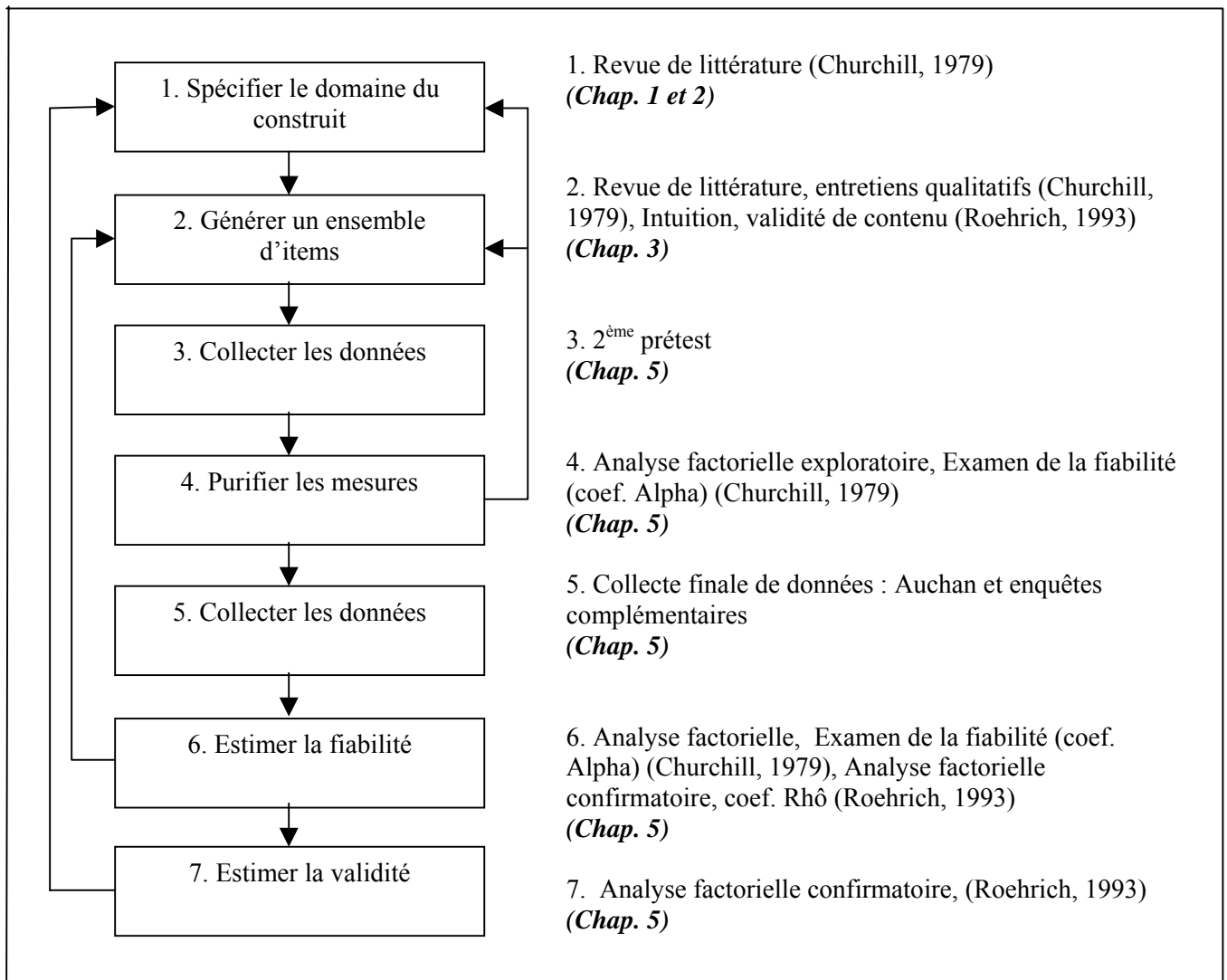
Le rôle modérateur des caractéristiques individuelles dans la perception du risque alimentaire sera testé dans le chapitre 5 de cette thèse.

## **2.2 - LA METHODOLOGIE DE DEVELOPPEMENT DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS DU RISQUE ALIMENTAIRE**

Pour rappel, les résultats concernant la création de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire seront développés dans la section 1 du chapitre 5 de cette thèse.

Comme la majorité des recherches sur la création des échelles de mesure, la construction de l'échelle de mesure de l'utilité perçue des réducteurs s'inscrit dans le processus itératif proposé par Churchill (1979) enrichi notamment par Gerbing et Anderson (1988) et par Roehrich (1993). Cette démarche nécessite de fréquents allers-retours entre la définition initiale du construit, les résultats des collectes de données et l'analyse du sens des items (Rossiter, 2002). La méthode proposée par Churchill (1979) vise à réduire deux types d'erreurs : l'erreur aléatoire liée à l'exposition de l'instrument aux « *aléas telles que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées...* » (Evrard *et al.*, 2003) et l'erreur systématique liée à la conception de l'instrument. La figure suivante (figure 4.4) présente la démarche de développement des échelles de mesure. Des mesures confirmatoires sont venues enrichir le processus.

**Figure 4.4 - Le développement des échelles de mesure**



**Source** : Adapté de Churchill (1979) et Roehrich (1993)

La première étape du paradigme de Churchill (1979) consiste à spécifier le domaine du construit. Cela nécessite de définir le concept, en déterminer les facteurs étiologiques ou causes. Cela nécessite aussi de définir le cadre conceptuel, à savoir le schéma qui rassemble les facteurs qui rendent compte du phénomène étudié. Pour ce faire, le chercheur, ayant une connaissance précise du construit théorique, doit générer avec l'aide d'experts, un ensemble d'items sensés mesurer ce construit (comme cela a été expliqué dans la première section de ce chapitre). Par ailleurs, la phase exploratoire de cette recherche, composée d'une réunion de groupe et de 16 entretiens semi-directifs (voir Chapitre 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel), a permis de mettre à jour un certain nombre de réducteurs de risques alimentaires jugés utiles par les consommateurs. Certains d'ailleurs n'étaient pas apparus dans la revue de littérature. La première vague de collecte de données a pour objectif de réduire cet

ensemble d'items, de purifier la mesure. L'échelle purifiée doit alors être vérifiée par une deuxième collecte de données. L'étape finale du développement de l'échelle consiste en l'estimation de sa fiabilité et de sa validité. Rossiter (2002) pense qu'une nouvelle approche du développement d'échelles est nécessaire en marketing car le paradigme de Churchill a pu conduire parfois à des résultats « anormaux » ou « étranges » avec l'élimination d'items conceptuellement nécessaires à la poursuite d'une unidimensionnalité factorielle ou encore avec l'addition d'items non nécessaires ou même conceptuellement inappropriés pour obtenir un alpha élevé, et avec la recherche d'alphas élevés comme objectif unique et ultime lors de la construction d'échelles. La démarche de Rossiter appelée C-OAR-SE (Construct definition – Object Classification, Attribute classification, Rater identification – Scale formation, Enumeration and reporting) comprend six étapes. La procédure C-OAR-SE proposée par Rossiter privilégie davantage la validité de contenu et constitue un « appel à la raison » afin d'assurer, avant de construire une échelle, que les items représentent de façon correcte le construit. Les recommandations de Rossiter ont été prises en compte dans cette recherche, notamment par un important travail en amont de spécification du construit (par une abondante revue de littérature), et par un effort de formulation des items (l'analyse de la réunion de groupe et des entretiens semi directifs a permis de faire émerger certains réducteurs de risque alimentaire). De plus, la purification des mesures ne s'est pas effectuée uniquement en considérant le critère de fiabilité ; la suppression d'un item devait être justifiée théoriquement.

Churchill (1979) préconise d'effectuer des entretiens avec des consommateurs afin de produire un ensemble d'items et d'augmenter la fiabilité et la validité des instruments de mesure. Cette préconisation a été suivie et complétée par un recueil d'items issus de la littérature et adaptée à l'objet de cette recherche.

Dans son cadre d'origine, Churchill (1979) recommande l'emploi de l'alpha de Cronbach (1951) avant d'effectuer une analyse factorielle exploratoire. Cependant, cela suppose que la revue de littérature permette de déterminer *a priori* les dimensions de l'instrument de mesure. Or cela n'est bien souvent pas le cas. Par ailleurs, le coefficient de Cronbach (1951) ne donne pas d'indication sur le caractère unidimensionnel ou multidimensionnel de l'instrument de mesure. C'est pour cela que Churchill suggère que l'analyse factorielle exploratoire peut être utilisée pour faire émerger les dimensions ; le coefficient alpha étant par la suite utilisé pour mesurer la fiabilité des facteurs ainsi obtenus. Cette procédure est également conseillée par Gerbing et Anderson (1988). En effet, ces derniers rappellent que l'analyse factorielle

exploratoire, la corrélation entre les items ou le coefficient alpha, ne sont pas à même de donner une information sur l'homogénéité (uni ou multi-dimensionnalité) de l'instrument de mesure.

Cette méthodologie sera donc retenue pour purifier et valider les échelles de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire, créées pour les besoins de cette recherche. Lorsque cela est possible, des analyses confirmatoires seront réalisées.

## **Conclusion de la section 2**

Cette section a présenté les différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche doctorale. Les résultats liés aux analyses factorielles exploratoires du second pré-test et de la collecte finale ont ensuite été mis en avant. La fiabilité de chaque échelle a été mesurée grâce aux alpha de Cronbach et aux rhô de Jöreskog. Enfin, lorsque cela était possible des analyses confirmatoires sont venues enrichir les résultats et tester la validité convergente et discriminante de chaque échelle.

Pour conclure cette section, un dernier paragraphe a présenté la méthodologie de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque dont les résultats seront dévoilés dans la section 1 du chapitre 5.



## SECTION 3 - LES CHOIX METHODOLOGIQUES POUR LE TEST DES HYPOTHESES

Afin de tester les hypothèses relatives aux relations postulées dans le modèle conceptuel de cette recherche, développé dans le chapitre 3 (figure 3.9.), différentes méthodes d'analyse vont être mobilisées. Cette section va donc présenter succinctement chacune d'entre elles. La partie du modèle relative à la phase de perception du risque alimentaire sera testée au moyen d'analyses structurelles. Ensuite, les différentes méthodes utilisables pour tester l'influence des variables médiatrices et modératrices sont présentées. Le test des hypothèses concernant la partie du modèle relative à la phase de réduction du risque alimentaire se fera par le biais d'analyses de régression. Enfin, l'effet modérateur des variables socio-démographiques sur la perception du risque sera testé à l'aide d'analyse multi-groupes. L'analyse de variance permettra de préciser les différences de perception du risque en fonction des caractéristiques socio-démographiques des répondants.

### **3.1 - L'ANALYSE STRUCTURELLE**

Originellement développées pour examiner des rapports de causalité multiples, les méthodes d'équations structurelles avec modèles de mesure, sont des méthodes flexibles et assez sophistiquées, mais qui doivent être utilisées avec rigueur et précision. L'apport de ces méthodes, au regard des démarches classiques telles que la régression, est de permettre, d'une part, le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées, et d'autre part d'incorporer les erreurs de mesure directement dans le processus d'estimation. Ainsi, en tenant compte des erreurs de mesure, on peut obtenir des estimations plus précises des coefficients de régression par rapport aux méthodes classiques (Hair et *al*, 1998). Les méthodes d'équations structurelles offrent en outre la possibilité d'une évaluation globale des modèles de recherche étudiés et pas seulement un examen de la significativité des coefficients estimés.

L'objectif de l'analyse structurelle est d'expliquer les différents liens de causalité qui existent entre les divers construits. Deux méthodes existent pour estimer les relations entre les variables : l'analyse des moindres carrés partiels (PLS : *Partial Least Square*) qui est une « démarche itérative, non linéaire qui minimise les variances résiduelles sous une contrainte de point fixe » (Valette-Florence, 1988) et l'analyse des structures de covariances (ASC) qui est un processus d'estimation global, visant à comparer une matrice de covariances théoriques à une matrice de covariances observées. Cette approche sera retenue dans cette recherche (sous le logiciel EQS 6.1) car elle convient mieux à l'analyse des liens de causalité que l'approche PLS, plus orientée prédiction.

L'analyse structurelle permet de vérifier que les régressions mises en évidence entre les variables latentes correspondent à des liens de causalité significatifs en tenant compte d'erreurs de mesure. L'interprétation du modèle s'opère à deux niveaux : l'estimation de l'ajustement du modèle aux données et la qualité du modèle de causalité. Pour étudier l'ajustement du modèle aux données, les indices utilisés lors de l'analyse confirmatoire peuvent être employés. L'analyse de causalité revient à étudier les relations entre les variables théoriques du modèle, chacune étant définie par une échelle de mesure. Un modèle d'équations structurelles spécifie ainsi des construits théoriques en tant que variable latente. Il représente les hypothèses portant sur les relations entre les variables au travers d'un réseau de chemins de causalité. Les équations structurelles fournissent des coefficients pour l'ensemble des relations entre les variables latentes. Chaque paramètre fait l'objet d'un test t de Student, dont la valeur est égale au rapport du paramètre sur son écart-type. Ce test permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle la valeur du paramètre est significativement différente de 0. Les résultats fournis par l'estimation des paramètres indiquent au final si les hypothèses portant sur les relations entre les variables latentes sont oui ou non validées. **L'analyse structurelle servira à tester les hypothèses relatives à la phase de perception du risque alimentaire.**

### 3.2 - L'ANALYSE DES LIENS DE MEDIATION ET DE MODERATION

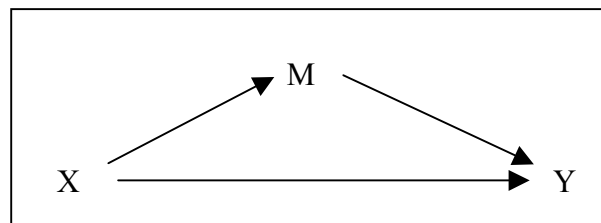
Le modèle de la recherche présenté précédemment suppose plusieurs types de relations entre les variables : des relations directes (H1 à H10 et H12), des relations de médiation (H13 et H14), et des relations de modération relatives aux catégories socio-démographiques (âge,

sexe, enfants au foyers, revenus et niveau d'études) (P11). Les relations directes sont évaluées par le biais d'analyses de structures. Les paragraphes suivants présentent les méthodes d'analyses des relations de médiation et de modération.

### 3.2.1 - LA MEDIATION

Les méthodes d'analyses des relations de médiation sont présentées ci-dessous. Un médiateur est une variable M qui permet d'expliquer le processus à travers lequel une variable X influence une variable Y. La figure 4.5 représente le schéma habituel de la médiation.

**Figure 4.5 - Présentation d'un modèle avec variable médiatrice (M)**



La procédure de test à suivre pour prouver statistiquement un effet de médiation a été établie par Baron et Kenny (1986). Elle se décline en quatre conditions bien expliquées par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003) :

**Condition n°1 :** Montrer que la variable explicative X est corrélée avec la variable dépendante Y. Il s'agit d'estimer l'effet direct de X sur Y par une régression pour signifier qu'il existe bien un effet qui peut être médiatisé. Le coefficient  $b_1$  de l'équation de régression (1) doit être significatif. Il représente l'effet total de X sur Y.

$$(1) Y = b_1X + \text{erreur}_1$$

**Condition n°2 :** Montrer que la variable X est corrélée avec la variable médiatrice M par une régression. Pour cette étape, M devient une variable dépendante. Le coefficient  $b_2$  de l'équation de régression (2) doit être significatif.

$$(2) M = b_2X + \text{erreur}_2$$

**Condition n°3 :** Montrer que la variable médiatrice M influence significativement Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Pour cela il est nécessaire de régresser Y sur X et M, et de montrer que le coefficient  $b_4$  associé à M, de l'équation de régression (3) est bien significatif. Il n'est pas suffisant de régresser Y sur M car ces deux variables pourraient être corrélées pour la simple raison qu'elles sont toutes deux causées par X.

$$(3) Y = b_{3X} + b_4M + \text{erreur}_3$$

**Condition n°4 :** La quatrième étape a pour but de déterminer si la médiation est totale ou partielle. Si la médiation est totale le seul fait d'intégrer M dans un modèle de régression suffit à rendre la valeur  $b_3$  associée à X dans l'équation (3) non significative. En revanche si ce coefficient reste significatif, la médiation est seulement partielle. Dans ce cas, la variable X influence Y par un effet direct, évalué par  $b_3$  et par un effet indirect. Ce second effet peut être évalué en multipliant le coefficient  $b_2$  associé à l'effet de X sur M au coefficient  $b_4$  évaluant l'effet de M sur V. Il reste à signaler que l'effet indirect n'est pas automatiquement significatif. Un effet non significatif impliquerait que M n'est pas réellement une variable médiatrice. Baron et Kenny (1986) jugent même nécessaire que l'effet indirect soit supérieur à l'effet direct pour établir la médiation. Pour vérifier que cette condition nécessaire est satisfaite, les auteurs proposent d'appliquer le test de Sobel (1982). La procédure de test est décrite par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003) et consiste à tester  $H_0 : b_2 \cdot b_4 = 0$  contre  $H_1 : b_2 \cdot b_4 \neq 0$ . La statistique Z de Sobel suit une loi normale centrée réduite. Il suffit donc de calculer sa valeur sur l'échantillon, puis de la comparer à une valeur tabulée (1,96 pour un risque de 1<sup>ère</sup> espèce à 5%) ou de calculer la probabilité limite.

$$Z = \frac{b_2 \times b_4}{\sqrt{b_2^2 \times s_2^2 + b_4^2 \times s_4^2}}$$

où  $s_2$  : écart-type (ou erreur standard de  $b_2$ )

$s_4$  : écart-type (ou erreur standard de  $b_4$ )

**Cette méthode sera retenue pour étudier le rôle médiateur du risque physique court terme entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique long terme, ainsi que le rôle médiateur du risque court terme entre l'anxiété et le risque physique long terme.**

### 3.2.2 - LA MODERATION

Une variable modératrice M est censée moduler l'effet d'une variable indépendante X sur une variable dépendante Y, c'est-à-dire qu'elle influence sa force voire même sa valence (Baron et Kenny, 1986). Sur le plan statistique cela signifie que l'interaction entre la variable indépendante et le modérateur doit influencer significativement la variable explicative. Le test de la modulation dépend à la fois de la nature de la variable modératrice et de celle de la variable indépendante. Le tableau 4.50, fondé sur les recommandations de Aiken et West (1991), décrit les méthodes indiquées pour tester la modulation selon le cas de figure.

**Tableau 4.50 - Méthodes de test de la modulation en fonction de la nature des variables considérées**

	Variable modératrice catégorique	Variable modératrice continue
<b>Variable indépendante catégorique</b>	<p><u>Cas n°1</u> Intégrer les deux variables comme facteurs dans une ANOVA</p>	<p><u>Cas n°4.1.</u> Existence d'un effet de seuil : transformer M en variable catégorique, cela ramène au cas n°1</p> <p><u>Cas n°4.2.</u> Existence d'une relation linéaire : régresser Y sur M pour chaque modalité de X et comparer les régressions grâce à un test de Chow</p>
<b>Variable indépendante continue</b>	<p><u>Cas n°2</u> - Analyse multigroupes - Régresser Y sur X pour chacune des modalités de M, puis comparer s'il existe des différences entre les régressions à l'aide d'un test de Chow.</p>	<p><u>Cas n°3.1.</u> Existence d'une relation linéaire il faut effectuer une analyse de régression multiple dans laquelle Y est régressée sur X, M et X*M</p> <p><u>Cas n°3.2.</u> Existence d'un effet de seuil : transformer M en variable catégorique, cela ramène au cas n°2</p>

**Cette méthode (à travers le cas n°2) sera retenue pour étudier l'effet modérateur des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire.**

### 3.3 - L'ANALYSE DE REGRESSION

La régression est une méthode permettant de déduire des relations mathématiques, sous forme d'une équation, entre une variable métrique dépendante ou à expliquer et une ou plusieurs variables métriques indépendantes ou explicatives (Malhotra et *al.*, 2004). Dans le cadre de cette thèse, des analyses de régression simples et multiples seront conduites pour tester l'influence directe d'une (ou de plusieurs) variable(s) quantitative(s) explicative(s). Les indicateurs utilisés pour valider les hypothèses testées par des analyses de régression seront les indicateurs habituels utilisés dans ce type d'analyse, à savoir le coefficient de détermination ( $R^2$ ), ainsi que les tests *t* liés aux paramètres des estimateurs de la régression. **Ces analyses de régression serviront à tester les hypothèses relatives à la phase de réduction du risque alimentaire.**

### 3.4 - L'ANALYSE MULTI-GROUPES

Les modèles d'équations structurelles sont centrés sur la validation d'un modèle théorique pour une population considérée comme étant homogène. L'approche multi-groupes permet de valider ce modèle théorique pour chaque groupe de population. L'analyse multi-groupes exige de définir *a priori* une variable nominale dont les modalités représentent chaque groupe (comme par exemple les personnes interrogées ayant des enfants au foyer ou n'ayant pas d'enfant au foyer). Pour chacun, il faut procéder alors à la validation des modèles de mesure et de structure qui produisent des coefficients de dépendance et de mesure spécifiques. Les indices d'ajustement permettent de vérifier globalement la validité de l'analyse multigroupes. Ils renseignent notamment sur l'ajustement d'un modèle théorique sur plusieurs échantillons supposés indépendants. Ces indices permettent de vérifier si un même modèle, avec ses déclinaisons, peut être adéquat pour deux ou plusieurs sous-populations. Roussel et *al.* (2002) conseillent d'accepter les indices d'ajustement qui se rapprochent des normes appliquées aux AFC « classiques », en l'absence de travaux spécifiques sur les valeurs critiques et aux vues de la complexité de ces modèles.

Le principe de l'analyse multi-groupes consiste à tester l'invariance des mesures entre deux ou plusieurs groupes. Un modèle de base ou libre (dans lequel aucune contrainte d'égalité des paramètres entre les groupes n'est fixé) est comparé avec différents modèles plus ou moins contraints. Le logiciel EQS 6.1 permet de contraindre l'invariance entre les groupes de plusieurs types de paramètres : les coefficients de régression entre une ou plusieurs variables latentes ( $F \rightarrow F$ ), entre une ou plusieurs variables latentes et ses indicateurs ( $F \rightarrow V$ ), les variances d'erreurs, les covariances et les variances. Toute combinaison de ces contraintes, à partir du moment où elle est justifiée théoriquement, est envisageable. Le  $\chi^2$  de chaque modèle contraint est comparé au  $\chi^2$  du modèle libre. Si la différence est significative (au seuil fixé), l'hypothèse d'invariance des mesures au niveau de contrainte retenu est alors rejetée.

Dans le cadre de cette recherche, **l'analyse multi-groupes doit permettre de tester la variance ou l'invariance des variables socio-démographiques (âge, présence ou non d'enfants au foyer, sexe, revenus et niveau d'études) sur la perception du risque alimentaire.** Ainsi, le modèle libre sera comparé à un modèle dans lequel les coefficients de régression entre les variables latentes ( $F \rightarrow F$ ) sont contraints à être égaux. Si une différence significative apparaît à ce niveau, il est donc possible de conclure à un effet de modération de la variable étudiée sur la perception et la réduction du risque.

### 3.5 - L'ANALYSE DE VARIANCE

L'objectif de l'analyse de variance (univariée ANOVA ou multivariée MANOVA) est de déterminer si une (ou plusieurs) variable(s) explicative(s) a (ont) une influence significative ou non sur une variable à expliquer (Evrard et *al.*, 2003). Ainsi, l'analyse de variance sert à évaluer les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet de variables indépendantes contrôlées, en tenant compte de l'influence de variables indépendantes non contrôlées (Malhotra et *al.*, 2004).

L'analyse de variance, en plus de répondre à des questions analogues à celles posées par la régression, permet d'apporter un complément d'informations lié à la nature nominale des variables. Elle permet notamment de montrer quelles sont les modalités de la variable explicative qui rendent le plus compte de l'influence de cette variable sur la variable à

expliquer, et dans le cas de plusieurs variables explicatives, quels sont les effets d'interaction entre les variables explicatives.

Pour évaluer les résultats des analyses de variances réalisées dans cette recherche le traditionnel **test F**, utilisant une loi de Fisher-Snedecor sera effectué. L'analyse de variance part du principe que les groupes sont issus de populations ayant sensiblement la même variance. Le test de Levene permet de vérifier que cette condition est satisfaite pour chacune des variables expliquées testées. Dans les faits néanmoins, la statistique F est robuste à une violation raisonnable de la condition d'homogénéité des variances, *a fortiori* lorsque l'échantillon est grand et que les groupes sont de taille équivalente (Hair *et al.*, 1998). Cependant, sans autre précision, il est préférable d'utiliser une statistique plus robuste à la violation d'homogénéité comme la statistique de Welch. Par ailleurs, cette statistique présente l'avantage de converger vers le F lorsque la taille de l'échantillon augmente.

**L'analyse de variance doit permettre ici de déterminer les différentes modalités de perception du risque alimentaire en fonction des caractéristiques individuelles du répondant : âge, sexe, revenus, présence d'enfants au foyer, niveau d'études.**



### **Conclusion de la section 3**

Cette section a présenté les différents tests et analyses statistiques qui seront mobilisés pour valider ou rejeter les hypothèses de cette recherche. La première partie du modèle consacrée à la phase de perception du risque sera testée par des analyses structurelles sous EQS 6.1. Les hypothèses relatives à la seconde partie du modèle, la phase de réduction du risque, seront testées par des régressions. Enfin, l'effet modérateur des caractéristiques individuelles du répondant sur la perception du risque alimentaire sera testé par des analyses multi-groupes et des analyses de variances.

#### RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 4 :

Ce quatrième chapitre, d'ordre méthodologique, avait pour but de présenter les modalités de mise en œuvre du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche. La première section a notamment permis d'expliquer la méthode de collectes de données retenue à travers l'élaboration et l'organisation du questionnaire.

La seconde section de ce chapitre a présenté tout d'abord les différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche doctorale. Les résultats liés aux analyses factorielles exploratoires du second pré-test et de la collecte finale ont ensuite été mis en avant. La fiabilité de chaque échelle a été mesurée grâce aux alpha de Cronbach et aux rhô de Jöreskog. Enfin, lorsque cela était possible, des analyses confirmatoires sont venues enrichir les résultats et tester la validité convergente et discriminante de chaque échelle. La méthodologie de création d'échelle de mesure a aussi été expliquée et servira pour les échelles d'utilité des réducteurs de risque créées à l'occasion de cette recherche et présentées dans le chapitre 5.

Enfin, dans une troisième section, les principales méthodes utilisées pour tester les hypothèses du modèle de recherche ont été détaillées. Le tableau sur la page suivante présente pour chaque hypothèse formulée dans le chapitre 3, la méthode retenue pour la tester.

Tableau 4.51 - Les méthodes retenues pour tester les hypothèses de la recherche

Hypothèses de la recherche	Méthodes de test
<b>1. LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>1.1- Etude des variables individuelles influençant la perception du risque alimentaire</b>	
H1 : La confiance en soi influence négativement le risque perçu physique à court terme. H2 : La confiance en soi influence négativement le risque perçu physique à long terme.	Analyse structurelle
H3 : L'anxiété influence positivement le risque perçu physique à court terme. H4 : L'anxiété influence positivement le risque perçu physique à long terme.	Analyse structurelle
H5 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque perçu physique à court terme. H6 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque perçu physique à long terme.	Analyse structurelle
H7 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque perçu physique à court terme. H8 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque perçu physique à long terme.	Analyse structurelle
H9 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque perçu physique à court terme. H10 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque perçu physique à long terme.	Analyse structurelle
P11 : Les caractéristiques socio-démographiques (sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus et niveau d'études) des répondants ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	Analyse Multi-groupes et ANOVA
<b>1.2- Etude du risque physique alimentaire</b>	
H12 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement le risque physique perçu à long terme. H13 : Le risque perçu physique à court terme est une variable médiatrice de la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique perçu à long terme. H14 : Le risque perçu physique à court terme est une variable médiatrice de la relation anxiété → risque physique perçu à long terme.	Analyse structurelle Régressions simples
<b>2. LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>2.1- Etude des liens entre risque alimentaire et utilité perçue des réducteurs de risque</b>	
P15 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire. P16 : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.	Régressions multiples
<b>2.2- Etude des liens entre confiance et utilité perçue des réducteurs de risque</b>	
P17 : La confiance du consommateur dans les émetteurs des réducteurs de risque influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.	Régressions simples



## CHAPITRE 5 - Les résultats de la recherche

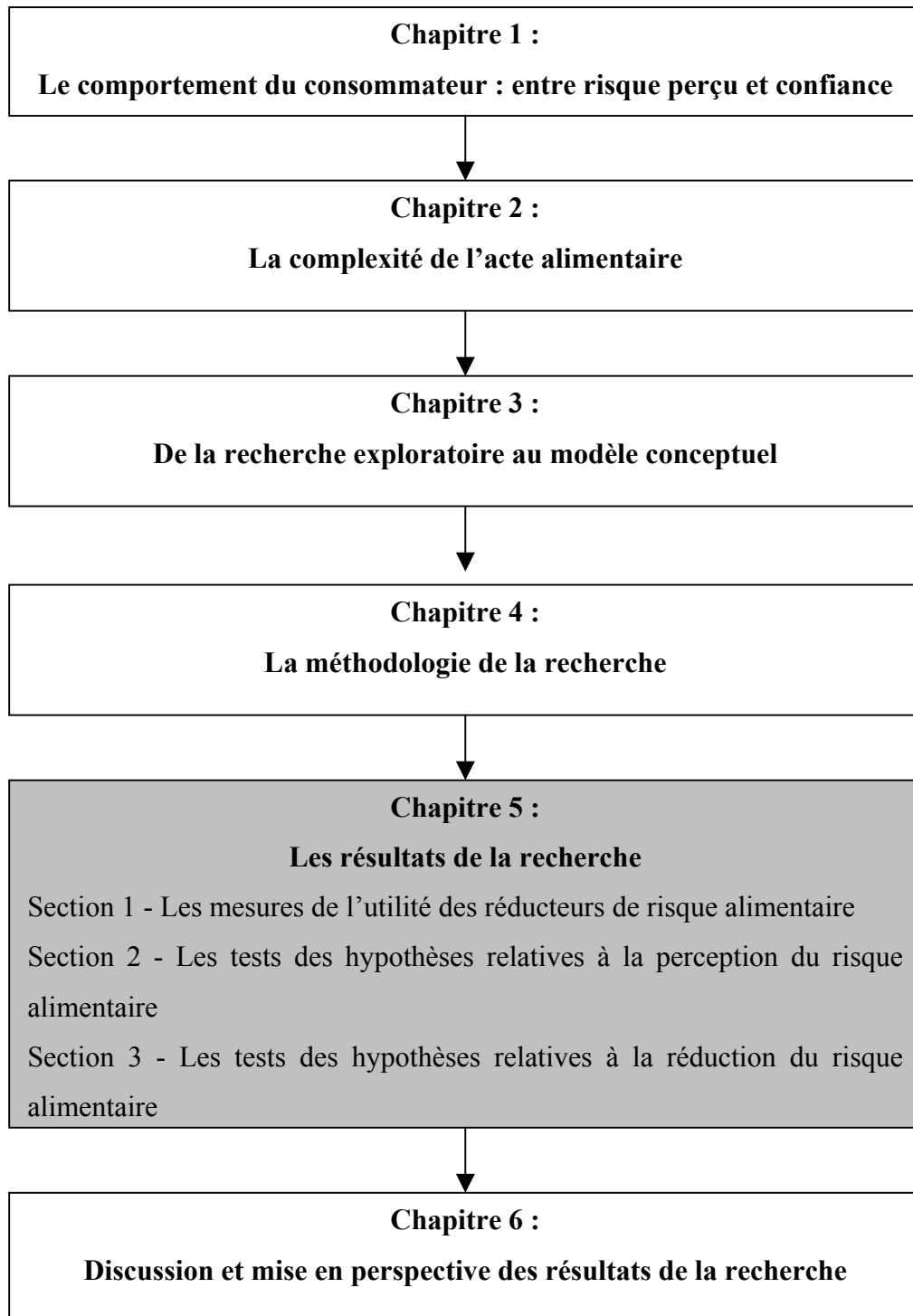


Figure 5.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 5

## INTRODUCTION AU CHAPITRE 5

Après avoir bâti le modèle conceptuel, présenté les hypothèses de la recherche (chapitre 3), et la méthodologie de la recherche (chapitre 4), ce chapitre est consacré à la présentation des résultats obtenus.

L'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire est une variable déterminante de cette recherche. Bien que la littérature mentionne bon nombre d'échelles classiques de mesure de l'utilité des réducteurs de risque (Cox, 1967 ; Brown et Gentry, 1975 ; Locander et Hermann, 1979 ; Mangold *et al*, 1987 ; Mitchell et McGoldrick, 1996 ; Van den Poel et Leunis, 1996 ; Cases, 2001), il n'existait pas à notre connaissance d'échelles de mesures liées à l'objet de cette recherche. Il a donc été nécessaire de les créer. **Le développement des échelles de mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire pour chaque émetteur** (section 1) sera tout d'abord présenté et seront mis en avant les résultats liés à la construction de ces instruments de mesures.

Le modèle théorique de cette recherche est un modèle classique de risque, avec tout d'abord une phase de perception et ensuite son traitement. Les deuxième et troisième sections de ce chapitre se focalisent donc sur le test des hypothèses spécifiques à chacune de ces phases. La section 2 sera consacrée aux tests des hypothèses concernant **la phase de perception du risque alimentaire**. Il sera évoqué tout d'abord, les tests du modèle structurel et enfin les tests et les résultats de l'effet modérateur des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire.

Enfin, la section 3 aborde les tests des hypothèses relatifs à **la phase de réduction du risque alimentaire**. Dans un premier temps seront présentés les tests des liens entre le risque physique perçu alimentaire et l'utilité des réducteurs de risque pour chaque émetteur. Dans un second temps, ce sont les tests du lien entre confiance dans les émetteurs et utilité des réducteurs de risque alimentaire qui seront étudiés.

## SECTION 1 - LES MESURES DE L'UTILITE DES REDUCTEURS DE RISQUE

### ALIMENTAIRE

La section 1 de ce chapitre décrit les résultats concernant **le développement des échelles de mesure de l'utilité perçue des réducteurs du risque alimentaire**. Pourquoi développer ces échelles de mesures ? Cases (2001, p. 93) rappelle qu'« *une stratégie de réduction du risque est une stratégie élaborée par le consommateur à partir d'un choix de réducteurs susceptibles de faire diminuer le niveau de risque jusqu'à un seuil jugé acceptable pour qu'il décide d'acheter ce produit* ». Position partagée par Sirieix *et al.* (2004), qui soutiennent que toutes les stratégies de réduction du risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques suppose que le consommateur leur fasse confiance. Cependant, il n'existait pas à notre connaissance d'échelles permettant de mesurer l'utilité des réducteurs du risque alimentaire. De plus, la revue de littérature, la réunion de groupe, ainsi que les entretiens semi-directifs effectués dans cette recherche ont permis de définir sept sources d'informations à disposition des consommateurs, appelées émetteurs des réducteurs de risque : les associations de consommateurs, les Pouvoirs Publics, les industriels, les éleveurs, les magasins, les médias et enfin l'environnement proche. Il devenait donc nécessaire de créer des instruments capables de mesurer l'utilité perçue des réducteurs alimentaires pour chacun de ces émetteurs.

Pour mesurer la façon dont s'opère la réduction du risque, Cases (2001, p. 103) rappelle qu'il existe deux grandes familles de mesures de l'utilité des réducteurs de risque :

- Une mesure déclarative de l'utilité des réducteurs dans la diminution du risque,
- Une mesure consistant à évaluer la répercussion de la mise en œuvre des réducteurs sur le niveau de risque perçu (mesure comportementale).

Muraro-Cochart (2003b, p. 104) pense que l'utilité déclarée des réducteurs de risque « *est à la fois un déterminant du choix des réducteurs de risque et un indicateur du comportement réel de réduction du risque mis en œuvre par le consommateur* ». C'est donc le premier type de mesure qui est mobilisé dans cette recherche.

Pour développer les échelles de mesure de l'utilité perçue des réducteurs du risque alimentaire pour chaque émetteur, un certain nombre d'items, générés par l'examen de la littérature et lors de la phase qualitative de cette recherche (réunion de groupe et entretiens semi-directifs) a été testé lors du premier pré-test. Cette liste d'items par émetteur est consultable en annexe 5. Ainsi à chaque émetteur correspond une famille de réducteurs. A l'issu du premier pré-test et en respectant la méthodologie et les étapes de construction d'une échelle de mesure (annexe 7), certains items de chaque famille furent éliminés. Dans les paragraphes suivants, ne seront présentés que les items retenus pour la seconde collecte de données ainsi que pour la collecte finale. Les résultats liés à la construction de ces instruments de mesure sont maintenant présentés.

## **1.1 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES MAGASINS**

Les magasins et les grandes surfaces jouent un rôle majeur dans l'industrie agroalimentaire. En effet, les 2/3 des produits alimentaires sont vendus via la grande distribution et pèsent près de 18% de la consommation des ménages en France (Aurier et Sirieix, 2004). S'agissant des distributeurs et des réducteurs de risque qu'ils émettent, Filser (2001b) voit l'émergence d'un marketing relationnel en agroalimentaire, en illustrant ses propos par les filières « Qualité de Carrefour », le projet « Terre et Saveur » de Casino ou bien encore, les produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan. En 2003, la « filière Qualité Carrefour » représentait 57 produits à travers 250 contrats en partenariat avec 35 000 producteurs ; quant à Auchan, ce groupe propose 180 produits issus de l'Agriculture raisonnée (Codron *et al.*, 2003). Ces mêmes auteurs voient dans le développement des marques de distributeurs, *"la volonté des distributeurs de donner aux consommateurs des garanties quant à la sécurité (innocuité) et à la qualité organoleptique (goût et capacité de conservation) des produits, c'est à dire pour des attributs non directement décelables par le consommateur et qui ne pourront être vérifiés dans le meilleur des cas, qu'au moment de la consommation"*. A travers ces marques et ces démarches de qualité, les distributeurs cherchent à rassurer leurs clients. De nombreux chercheurs ont soulevé le rôle majeur de la grande distribution dans le domaine de l'agroalimentaire. Gouin et Cordier (2001) mettent en avant la nécessité pour le distributeur de développer la confiance du consommateur dans ses produits et son enseigne. L'enjeu est



considérable, car toutes viandes de boucherie confondues, bœuf, porc, agneau, veau, sont distribuées à 75% par la grande distribution (Agromip, 1998). Suite aux événements révélateurs des troubles touchant le secteur alimentaire, Décaudin (2003a, p. 129) estime que « *les distributeurs peuvent et doivent jouer un rôle important dans la sécurisation des consommateurs et dans l'assurance de qualité des produits achetés* ». Mais le déficit d'image des distributeurs est encore important. Gurviesz et Kreziak (2004) rappellent « *que les grandes surfaces ont les défauts attribués « aux gros » et leur manque de valeurs se répercute dans toute la filière* ». Forts de ces constats et à l'issue de la première phase de pré-test, un certain nombre d'items a été retenu pour développer une échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins (tableau 5.1).

**Tableau 5.1 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins**

Items	Utilité des réducteurs émis par les magasins
<b>MAG2</b>	La présentation du rayon boucherie de ma grande surface habituelle
<b>MAG3</b>	Un produit issu des producteurs sélectionnés par ma grande surface habituelle
<b>MAG10</b>	La propreté du rayon boucherie de votre grande surface habituelle
<b>MAG5</b>	Les prospectus que ma grande surface habituelle distribue dans les boîtes aux lettres
<b>MAG6</b>	Les publicités de ma grande surface habituelle à la radio
<b>MAG11</b>	<i>Pouvoir goûter le produit avant de l'acheter</i>
<b>MAG7</b>	<i>Pouvoir comparer plusieurs grandes surfaces</i>

Pour chacun des réducteurs et quel que soit l'émetteur, la question qui est posée est la suivante : «Lorsque vous achetez de la viande de bœuf dans votre grande surface habituelle, quelle utilité accordez-vous aux éléments suivants pour faire votre choix en toute confiance ? ». On demande au répondant de juger de l'utilité de chaque réducteur en se positionnant sur une échelle en 7 points de « pas du tout utile à très utile ».

Les tests menés lors du second pré-test montrent que les données sont factorisables (KMO = 0.624 et Bartlett significatif  $p < .001$ ). La rotation varimax a été privilégiée car les corrélations entre composantes sont inférieures à 0,3. Les données collectées ont permis de mettre en évidence deux facteurs d'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics. L'analyse factorielle explique 67,33 % de la variance des items retenus (tableau 5.2). Par ailleurs, les

coefficients de fiabilité pour chaque dimension sont acceptables avec des alphas compris entre 0,63 et 0,73.

**Tableau 5.2 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les magasins						
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles			$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle
		F1	F2	F3		
MAG2	,728	,840			,583	,717
MAG3	,678	,790			,643	
MAG10	,570	,646			,707	
MAG5	,735		,847		-	,733
MAG6	,723		,837		-	
MAG11	,735			,856	-	,637
MAG7	,583			,731	-	
<b>Valeur Propre</b>		2,283	1,350	1,08	<b>KMO =, 624</b>	
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax			p = .000	
<b>Variance expliquée en %</b>		32,618	19,286	15,428	N = 171	
		<b>67,33%</b>				

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale a permis d'éliminer la troisième dimension de l'échelle en raison de la qualité de représentation des items trop faible. Les alphas de Cronbach chutent légèrement. Les données sont cependant factorisables (KMO = 0.642 et Bartlett significatif  $p < .001$ ). L'analyse factorielle explique 68,31 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins peut être jugée relativement satisfaisante car les valeurs prises par les coefficients alpha et  $\rho$  sont proches ou supérieures à 0,7.

**Tableau 5.3 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les magasins						
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
		F1	F2			
MAG2	,680	,818		,523	<b>,692</b>	<b>0,705</b>
MAG3	,643	,785		,561		
MAG10	,542	,735		,686		
MAG5	,767		,880	-	<b>,703</b>	<b>0,712</b>
MAG6	,783		,867	-		
<b>Valeur Propre</b>		2,163	1,252	<b>KMO = ,642</b>		
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax		p = .000		
<b>Variance expliquée en %</b>		43,26	25,04	N = 411		
		<b>68,31 %</b>				

Une analyse confirmatoire a été conduite sous EQS 6.1, afin de vérifier l'ajustement du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque émis par les magasins aux données collectées. Le tableau 5.4 présente les différents indices d'ajustements des modèles de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins. Les valeurs prises par ces différents indices sont bonnes.

**Tableau 5.4 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins**

	X <sup>2</sup>	ddl	X <sup>2</sup> /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	307,42	6	51,23	295,42	-	-	-	-	-	-	-
M1	,389	1	,389	-1,61	,0 [0,0; ,111]	,005	,99	1	1	1	,995

Les R<sup>2</sup> sont tous supérieurs à 0,5 hormis le R<sup>2</sup> de l'item MAG2 (tableau 5.5). De plus, la validité convergente de l'échelle de l'utilité des réducteurs émis par les magasins est acceptable, puisque les pvc de chaque dimension sont tous supérieurs à 0,5.

**Tableau 5.5 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins**

Utilité des réducteurs émis par les magasins			
Items	ENVIRONNEMENT D'ACHAT	PUBLICITE MAGASINS	R <sup>2</sup>
MAG2	,673		,452
MAG3	,776		,602
MAG5		,733	,537
MAG6		,754	,568
$\rho_{vc}$	,53	,55	

Enfin, le tableau 5.6 permet d'établir la validité discriminante du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins puisque les rhôs de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou  $\gamma^2$ ).

**Tableau 5.6 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins**

	ENVIRONNEMENT D'ACHAT	PUBLICITE GRANDE SURFACE
ENVIRONNEMENT D'ACHAT	,53	
PUBLICITE GRANDE SURFACE	,13	,55

L'utilité des réducteurs émis par les magasins apparaît donc comme un concept en deux dimensions. La première dimension représente l'**environnement d'achat du magasin** et plus spécifiquement le rayon boucherie du magasin (sa propreté, la présentation, ainsi que les produits présents dans le rayon). La deuxième dimension décrit l'aspect **communication** et **publicités sur les produits** mis en place par le magasin (publicité, prospectus présentant les produits). Le consommateur fait donc la différence entre ces deux familles de réducteurs émis par les magasins. Ces résultats confirment que le consommateur juge utiles deux types d'informations émises par les magasins bien distinctes pour réduire le risque perçu. Il fait la différence entre les informations internes, c'est-à-dire les efforts réalisés à l'intérieur de la grande surface et les informations externes au magasin, c'est-à-dire la communication de la grande surface. Finalement, l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins en deux dimensions montre de bonnes qualités psychométriques.

## 1.2 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES INDUSTRIELS

De nombreuses informations à disposition du consommateur lors de l'achat de produits alimentaires, sont émises par les industriels de l'agroalimentaire : des marques, des publicités, du packaging.... Plusieurs informations émises par les industriels sont ressorties au cours des entretiens et lors des lectures des différentes recherches sur le sujet. A l'issue du premier pré-test, les items ayant une mauvaise qualité de représentation ont été éliminés selon les procédures de condensation des échelles préconisées par Igalens et Roussel (1998, p. 155) et neuf items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels ont été retenus pour le second pré-test (tableau 5.7).

**Tableau 5.7 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels**

Items	Utilité des réducteurs émis par les industriels
<b>INDU2</b>	Acheter une marque connue (ex : Charal, Bigard, Valtéro)
<b>INDU1</b>	Les publicités des marques de viandes (ex : Charal, Bigard, Valtero)
<b>INDU12</b>	Etre fidèle à une marque (Ex : Charal, Bigard, Valtero)
<b>INDU11</b>	La texture de la viande
<b>INDU9</b>	La couleur de la viande
<b>INDU4</b>	L'aspect de la viande
<b>INDU7</b>	Un numéro vert gratuit pour avoir des renseignements
<b>INDU13</b>	Les informations nutritionnelles mentionnées sur les emballages
<b>INDU6</b>	Un produit recommandé par un grand chef de cuisine (Joël Robuchon)

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test permet d'expliquer 67,9 % de la variance du concept. Par ailleurs, les coefficients de fiabilité pour chaque dimension sont assez bons avec des alphas compris entre 0,64 et 0,83 comme l'illustre le tableau 5.8.

**Tableau 5.8 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les industriels						
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles			$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle
		F1	F2	F3		
INDU2	,803	,890			,692	<b>,826</b>
INDU1	,778	,876			,752	
INDU12	,663	,766			,826	
INDU11	,745		,842		,592	<b>,737</b>
INDU9	,678		,822		,614	
INDU4	,618		,759		,722	
INDU7	,638			,791	,539	<b>,646</b>
INDU13	,609			,758	,572	
INDU6	,572			,685	,537	
<b>Valeur Propre</b>		2,804	2,005	1,295	<b>KMO = ,692</b>	
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax			p = .000	
<b>Variance expliquée en %</b>		31,159	22,282	14,387	N = 171	
		<b>67,82 %</b>				

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme les résultats précédents (tableau 5.9). Les alphas de Cronbach pour chaque dimension s'améliorent de manière significative. Il existe trois dimensions bien distinctes qui permettent d'expliquer 72,6 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels peut par ailleurs être jugée satisfaisante car les valeurs prises par les coefficients alpha et  $\rho$  sont comprises entre 0,7 et 0,9.

**Tableau 5.9 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les industriels							
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles			$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
		F1	F2	F3			
INDU2	,879	,929			,804	<b>,895</b>	<b>,89</b>
INDU1	,828	,892			,845		
INDU12	,770	,849			,895		
INDU9	,745		,863		,659	<b>,782</b>	<b>,791</b>
INDU4	,729		,849		,699		
INDU11	,673		,792		,757		
INDU7	,728			,850	,613	<b>,697</b>	<b>,702</b>
INDU6	,606			,727	,528		
INDU13	,576			,718	,669		
<b>Valeur Propre</b>		3,116	2,12	1,299	<b>KMO =,745</b>		
<b>Test de Bartlett : Significatif</b>		Varimax			P = .000		
<b>Variance expliquée en %</b>		34,617	23,556	14,435	N = 411		
		<b>72,609 %</b>					

Suite à l'analyse exploratoire, une nouvelle analyse confirmatoire est conduite sous EQS 6.1 afin de vérifier l'ajustement du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels, aux données collectées. Le tableau 5.10 présente les différents indices d'ajustements du modèle de mesure. Les valeurs prises par ces différents indices sont assez bonnes.

**Tableau 5.10 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels**

	X <sup>2</sup>	ddl	$\chi^2/ddl$	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	1215,5	36	33,76	143,5	-	-	-	-	-	-	-
M1	68,53	24	2,85	20,53	,067 [0,05; 0,086]	,52	,944	,943	,962	,963	,931

Les R<sup>2</sup> sont tous supérieurs ou très proches de 0,5 hormis le R<sup>2</sup> de l'item INDU13 (tableau 5.11). La validité convergente de l'échelle de l'utilité des réducteurs émis par les industriels est acceptable, puisque les pvc de chaque dimension sont tous supérieurs à 0,5.

**Tableau 5.11 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels**

Utilité des réducteurs émis par les industriels				
Items	MARQUE	INDIC QUALITE INTRINSEQ	INDIC QUALITE EXTRINSEQ	R <sup>2</sup>
INDU2	,927			,860
INDU1	,872			,761
INDU12	,787			,619
INDU9		,811		,658
INDU4		,755		,571
INDU11		,671		,450
INDU6			,694	,481
INDU7			,706	,499
INDU13			,588	,446
pvc	,75	,56	,54	

Le tableau 5.12 permet d'établir la validité discriminante du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels puisque les rhôs de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou  $\gamma^2$ ).

**Tableau 5.12 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels**

	MARQUE	INDIC QUALITE INTRINSEQUE	INDIC QUALITE EXTRINSEQUE
MARQUE	,75		
INDIC QUALTE INTRINSEQUE	NS	,56	
INDIC QUALTE EXTRINSEQUE	,208	,015	,54

L'utilité des réducteurs émis par les industriels apparaît donc comme un concept en trois dimensions : une facette relative aux réducteurs liés à la **marque** (publicités, fidélité, marque connue), une autre aux **qualités intrinsèques du produit** (couleur, aspect et texture) et une dernière liée aux **qualités extrinsèques du produit** (numéro vert gratuit, informations nutritionnelles, marques cautionnées par une personnalité). Ce résultat est très intéressant car il confirme les recherches sur les indicateurs de qualité et les caractéristiques de qualité (Sirieix, 1999) que le consommateur utilise comme clés de lecture afin de juger de la qualité



d'un produit (Sirieix et Dubois, 1999). Les premiers sont classés en indicateurs de qualité intrinsèques et indicateurs de qualité extrinsèques (Olson, 1977 ; Steenkamp, 1990 ; Gabott,1991). Si la première dimension de l'échelle est liée à la marque et à toutes ses facettes (publicités, fidélité, marque connue), les deux autres sont les deux familles d'indicateurs de qualité : les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques du produit. Le consommateur distingue donc bien les trois familles de réducteurs de risque émis par les industriels. Enfin, l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels en trois dimensions montre de bonnes qualités psychométriques.

### 1.3 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES ELEVEURS

Les éleveurs sont des acteurs très importants de la filière agroalimentaire. Situés en amont de la filière, les réunions de groupes et les entretiens semi-directifs ont montré que les consommateurs interrogés étaient sensibles aux éleveurs, qu'ils présentaient souvent comme garants de la bonne qualité du produit. Ces derniers émettent aussi des réducteurs de risque alimentaire, sources d'information crédibles pour les consommateurs. Sur les 5 items de départ, seuls 3 items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs ont été gardés à l'issue du premier pré-test (tableau 5.13).

**Tableau 5.13 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs**

Items	Utilité des réducteurs émis par les éleveurs
<b>ELEVE4</b>	La bonne réputation de l'éleveur
<b>ELEVE5</b>	Des informations sur les conditions d'élevage
<b>ELEVE3</b>	Des informations sur l'origine géographique

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données du second pré-test montre que les données sont factorisables (KMO = .683 et Bartlett significatif). L'utilité des réducteurs émis par les éleveurs est un facteur unidimensionnel en 3 items. La structure obtenue explique 65,98 % de la variance du concept. Par ailleurs, le coefficient de fiabilité est assez bon avec un alpha de 0,741 comme l'illustre le tableau 5.14.

**Tableau 5.14 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les éleveurs				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
ELEVE4	,691	,831	,624	,741
ELEVE5	,672	,820	,645	
ELEVE3	,616	,785	,697	
Valeur propre	1,91			<b>KMO = ,683</b>
Test de Bartlett	Significatif			p = .000
Variance expliquée	<b>65,98%</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale fait émerger une structure expliquant 64,66 % de la variance du concept. L'alpha de Cronbach (de 0,724) et le coefficient rhô de Jöreskog (de 0,735) prenant des valeurs supérieures à 0,7 rendent cette échelle de mesure acceptable.

**Tableau 5.15 - Analyses factorielles exploratoires sur l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les éleveurs					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
ELEVE5	,720	,848	,550	,724	,735
ELEVE4	,638	,799	,649		
ELEVE3	,582	,763	,698		
Valeur propre	1,94			<b>KMO = ,661</b>	
Test de Bartlett	Significatif			p = .000	
Variance expliquée	<b>64,66 %</b>			N = 411	

Les consommateurs se réfèrent donc **à la réputation ainsi qu'aux mentions géographiques et éthiques** pour juger de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs. Ces résultats intéressants sont à rapprocher de plusieurs études renforçant l'idée que les conditions de production sont un facteur crucial de qualité dans le domaine alimentaire (Sylvander *et al.*, 2004). L'étude du CREDOC-INC<sup>65</sup> (2001), montre aussi que les consommateurs jugent ne pas avoir assez d'informations sur les procédés de transformation des aliments (75%), sur les conditions de culture (68%) et d'élevage (64%). En conclusion, l'utilité des réducteurs de

<sup>65</sup> Etude sur les attitudes des consommateurs en matières de qualité, CREDOC-INC, Mars 2001

risque émis par les éleveurs est donc opérationnalisée dans cette recherche sous la forme d'un concept unidimensionnel en trois items.

#### 1.4 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES POUVOIRS PUBLICS

Les crises alimentaires telles que l'ESB, les contaminations par *Escherichia Coli*, les intoxications par les pesticides, les OGM, ont montré que les consommateurs étaient attentifs aux mesures prises par les Pouvoirs Publics (principe de précaution, mesures de confinement lors de la crise de la grippe aviaire en 2006). En effet, les consommateurs ont souvent recours aux informations développées par les Pouvoirs Publics : informations officielles, mesures prises pour la défense des consommateurs. De plus, plusieurs recherches en marketing alimentaire (Sirieix, 1999 ; Gurviez, 2000a ; Gallen, 2001), montrent notamment que les certifications officielles permettent une réidentification de l'aliment par son origine. Tous ces signes officiels de qualité tentent de rassurer le consommateur (Rochefort, 1997) et de réduire l'incertitude face au risque alimentaire (Gallen 2001b). Enfin, s'agissant des labels officiels, Giraud (2001) rappelle que « *l'apposition d'un label fournit une allégation de qualité liée aux origines du produit, à son terroir. Le label souligne la dimension culturelle, historique ou géographique du produit, dont la typicité est ainsi légitimée* ». Suite aux phases exploratoires et à l'issue du premier pré-test, un certain nombre d'items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels a été retenu (tableau 5.16).

**Tableau 5.16 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics**

Items	Utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics
<b>POUVPU8</b>	L'application du principe de précaution de l'Etat en cas de problème sanitaire
<b>POUVPU3</b>	Les contrôles sanitaires effectués par les vétérinaires dans ma grande surface habituelle
<b>POUVPU5</b>	La surveillance de la qualité de nos aliments par l'Agence Française de Sécurité Alimentaire
<b>POUVPU6</b>	Les avis des experts scientifiques attestant de la bonne qualité de ce produit
<b>POUVPU1</b>	Un produit Label Rouge
<b>POUVPU4</b>	Un produit avec une appellation officielle sur l'origine géographique (A.O.C.)

Les données collectées ont permis de mettre en évidence deux facteurs d'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics qui permettent d'expliquer 74,02 % de la variance du concept. (tableau 5.17). Par ailleurs, les coefficients de fiabilité pour chaque composante sont assez bons avec des alphas compris entre 0,72 et 0,86.

**Tableau 5.17 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle
		F1	F2		
POUVPU8	,752	,834		,804	<b>,861</b>
POUVPU3	,697	,833		,844	
POUVPU5	,768	,807		,801	
POUVPU6	,646	,760		,840	
POUVPU1	,827		,902	-	<b>,721</b>
POUVPU4	,757		,795	-	
<b>Valeur Propre</b>		3,44	1	<b>KMO = ,789</b>	
<b>Test de Bartlett :</b>		Significatif			
<b>Variance expliquée en %</b>		57,32	16,7	p = .000	
		<b>74,02 %</b>		N = 171	

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme les résultats précédents (tableau 5.18) et explique 70,24 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels peut être jugée relativement satisfaisante car les valeurs prises par les coefficients alpha et rho sont comprises entre 0,67 et 0,84.

**Tableau 5.18 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics						
Items	Qualité Représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
		F1	F2			
POUVPU5	,758	,846		,760	<b>,836</b>	<b>,839</b>
POUVPU3	,651	,792		,802		
POUVPU6	,639	,783		,806		
POUVPU8	,642	,779		,802		
POUVPU1	,797		,886	-	<b>,677</b>	-
POUVPU4	,729		,807	-		
<b>Valeur Propre</b>		3,15	1,06	<b>KMO = ,822</b>		
<b>Test de Bartlett :</b>		Significatif				
<b>Variance expliquée en %</b>		52,48	17,76	p = .000		
		<b>70,24 %</b>		N = 411		

Le tableau 5.19 présente les différents indices d'ajustement du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics. Les valeurs prises par ces différents indices sont globalement bonnes. Les résultats obtenus permettent donc de conclure que les données collectées s'ajustent bien au modèle théorique proposé.

**Tableau 5.19 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics**

	X <sup>2</sup>	ddl	X <sup>2</sup> /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	659,28	15	43,9	629,28	-	-	-	-	-	-	-
M1	1,89	8	,23	-14,1	,0	,09	,997	1	1	,998	,994

Les R<sup>2</sup> sont tous supérieurs à 0,5 hormis le R<sup>2</sup> de l'item POUVPU1 (tableau 5.20). La validité convergente de l'échelle de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics est acceptable, puisque les pvc de chaque dimension sont tous supérieurs à 0,5.

**Tableau 5.20 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics**

Utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics			
Items	AVIS D'EXPERTS	LABELS OFFICIELS	R <sup>2</sup>
POUVPU5	,852		,725
POUVPU3	,724		,524
POUVPU6	,706		,499
POUVPU8	,723		,523
POUVPU1		,615	,378
POUVPU4		,831	,691
<b><math>\rho_{vc}</math></b>	<b>,57</b>	<b>,54</b>	

Le tableau 5.21 montre que l'échelle l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics en deux dimensions présente une bonne validité discriminante, puisque les Rhôs de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou  $\gamma^2$ ).

**Tableau 5.21 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics**

	Avis d'experts	Labels officiels
Avis d'experts	,57	
Labels officiels	,308	,54

L'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics est donc bi-dimensionnelle. Ces résultats permettent de conclure que les consommateurs différencient deux types d'informations. D'une part, ils jugent utiles pour réduire leur risque les actions menées par les Pouvoirs Publics en matière de sécurité alimentaire : le principe de précaution lors de la grippe aviaire ou des crises d'ESB, les contrôles sanitaires effectués par les vétérinaires dans les grandes surfaces, ou encore les organismes de surveillance de la qualité (l'Agence Française de la Sécurité Alimentaire), informations que l'on peut résumer par **les avis d'experts**. D'autre part, les consommateurs se réfèrent aux traditionnels **labels officiels de qualité**, émis par les Pouvoirs Publics (Label

Rouge, Appellation d'Origine Contrôlée). Ce second résultat est en accord avec les différentes recherches menées en consommation alimentaire. L'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics apparaît donc comme un concept en deux dimensions.

### 1.5 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Des organismes tels que UFC Que Choisir, 60 Millions de Consommateurs informent et alertent régulièrement les consommateurs et présentent les résultats de leurs enquêtes dans des revues ou des émissions télévisées. On assiste même parfois à un plébiscite des associations de consommateurs (30,1% des consommateurs leur font en premier lieu confiance) et des institutions (16,8% font confiance aux nutritionnistes et aux scientifiques) pour garantir la sécurité des produits alimentaires (Volatier, 2000). Pour créer une échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque émis par les associations, les items suivants issus des entretiens et de la réunion de groupe sont retenus (tableau 5.22).

**Tableau 5.22 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs**

Items	Utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs
ASSO5	Les avis et recommandations des associations de protection de l'environnement
ASSO3	Les conseils et avis des associations de protection des animaux
ASSO1	Les tests et études effectués par des associations de consommateurs (Ex : Test Que choisir ?)
ASSO2	Un produit élu " saveur de l'année 2004 "
ASSO4	Un produit avec la mention " élu produit de l'année 2004 "

Lors du second pré-test, les qualités psychométriques de l'échelle sont établies. Le KMO est juste acceptable. L'analyse factorielle met en évidence deux facteurs permettant d'expliquer 70,24 % de la variance de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée satisfaisante car les valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0.75 (tableau 5.23).

**Tableau 5.23 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle
		F1	F2		
ASSO5	,807	,879		,599	<b>,769</b>
ASSO3	,757	,867		,658	
ASSO1	,562	,694		,814	
ASSO2	,897		,940	-	<b>,889</b>
ASSO4	,891		,931	-	
<b>Valeur Propre</b>		3,15	1,06	<b>KMO = ,624</b>	
<b>Test de Bartlett</b>		Significatif		p = .000	
<b>Variance expliquée en %</b>		52,48	17,75	N = 171	
		<b>70,24 %</b>			

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme les résultats précédents (tableau 5.24). Les scores des items sont bien factorisables (KMO = 0.628 et Bartlett significatif). Les résultats font émerger un concept en deux composantes permettant d'expliquer 79,91 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs peut être jugée satisfaisante car les valeurs prises par les coefficients alpha et rho sont comprises entre 0,7 et 0,9.

**Tableau 5.24 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs						
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles		$\alpha$ sans l'item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
		F1	F2			
ASSO5	,740	,856		,631	<b>,764</b>	<b>,769</b>
ASSO3	,669	,796		,692		
ASSO1	,64	,79		,726		
ASSO2	,972		,977	-	<b>,971</b>	<b>,92</b>
ASSO4	,974		,970	-		
<b>Valeur Propre</b>		2,63	1,36	<b>KMO = ,628</b>		
<b>Test de Bartlett</b>		Significatif		p = .000		
<b>Variance expliquée en %</b>		52,69	27,33	N = 411		
		<b>79,91 %</b>				



Afin de valider la structure bi-dimensionnelle du concept, une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur les données de la collecte finale. L'ajustement du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs a ensuite été testé. Les différents indices calculés sont assez bons et permettent de conclure au bon ajustement du modèle (tableau 5.25).

**Tableau 5.25 - Indices d'ajustements du modèle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs**

	X <sup>2</sup>	ddl	χ <sup>2</sup> /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	1301,99	10	130,19	1281,99	-	-	-	-	-	-	-
M1	9,638	4	2,409	1,638	,059 [0,06; 0,107]	,024	,993	,989	,996	,991	,97

Les R<sup>2</sup> sont tous supérieurs à 0,5 hormis le R<sup>2</sup> de l'item ASSO1 (tableau 5.26). La validité convergente de l'échelle de mesure du risque alimentaire est bonne, puisque les ρ<sub>vc</sub> de chaque dimension sont tous supérieurs à 0,6.

**Tableau 5.26 - Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité convergente de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs**

Utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs			
Items	AVIS D'EXPERTS	LABELS NON OFFICIELS	R <sup>2</sup>
ASSO5	,784		,614
ASSO3	,724		,525
ASSO1	,664		,441
ASSO2		,9	,81
ASSO4		,946	,896
ρ <sub>vc</sub>	,53	,85	

Le tableau 5.27 montre que l'échelle de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs en deux dimensions, présente une bonne validité discriminante puisque les Rhôs de validité convergente (ρ<sub>vc</sub>) sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou γ<sup>2</sup>).

**Tableau 5.27 - Validité discriminante de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs**

	Avis d'experts	Labels non officiels
Avis d'experts	,53	
Labels non officiels	,373	,85

Ces résultats montrent que les consommateurs distinguent deux types d'informations émis par les associations de consommateurs : **les avis et les recommandations des experts des différentes associations** (associations de consommateurs, de protection des animaux et de l'environnement), ainsi que **les labels non officiels émis par les Associations** (produits élus « saveur de l'année 2004 »).

## 1.6 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES MEDIAS

Les médias sont au cœur des crises alimentaires. Kreziak *et al.* (2003) soulignent qu'une des raisons essentielles pour expliquer la sensibilité accrue au risque dans les sociétés modernes, est l'hypermédiatisation des affaires sur la sécurité, le risque, ainsi que les catastrophes naturelles. Louisot (1998) n'hésite pas à parler de « matraquage médiatique » pour illustrer l'information grandissante sur le thème du risque alimentaire. Des émissions télévisées spéciales consacrent régulièrement leurs éditoriaux sur le thème de la sécurité alimentaire (« Savoir Plus Santé » sur France 2, ou bien encore le magazine d'actualité « Compléments d'enquête » diffusé en novembre 2004 sur France 2 dont le titre était : Manger tue). Poulain (2002, p. 12) note que « *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. Pour Gurviez (2000a, p. 199) « les médias se font l’écho d’une angoisse diffuse des consommateurs concernant les dangers de leur alimentation ». Le tableau suivant (tableau 5.28) présente les items de mesure de l’utilité des réducteurs émis par les médias.

**Tableau 5.28 - Liste des items de mesure de l’utilité des réducteurs émis par les médias**

Items	Utilité des réducteurs émis par les médias
<b>MEDIA1</b>	Les informations dans la presse sur la sécurité alimentaire
<b>MEDIA2</b>	Les informations à la télévision, traitant de la sécurité alimentaire
<b>MEDIA3</b>	Les informations que vous entendez à la radio que vous avez l'habitude d'écouter, traitant de la sécurité alimentaire

Les données collectées ont permis de mettre en évidence un facteur unique de l’utilité des réducteurs émis par les médias expliquant 78.47 % de la variance du concept (tableau 5.29). La fiabilité de l’échelle était par ailleurs confirmée comme l’indique la valeur satisfaisante de l’alpha de Cronbach ( $\alpha = 0.862$ ).

**Tableau 5.29 - Analyses factorielles exploratoires de l’échelle de mesure de l’utilité des réducteurs émis par les Médias (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les médias				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l’échelle
<b>MEDIA1</b>	,859	,927	,731	<b>,862</b>
<b>MEDIA2</b>	,791	,889	,804	
<b>MEDIA3</b>	,704	,839	,874	
<b>Valeur propre</b>	2,35			<b>KMO = ,692</b>
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			P = .000
<b>Variance expliquée</b>	<b>78,47 %</b>			N = 171

L’analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats (tableau 5.30). Les données sont bien factorisables, la structure retenue expliquent 71,04 % de la variance du concept. La fiabilité de l’échelle peut également être jugée assez bonne car la valeur de l’alpha de Cronbach est de 0,795. Le coefficient rhô de 0,801 confirme lui aussi la fiabilité de l’échelle.

**Tableau 5.30 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les médias (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les médias					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
<b>MEDIA1</b>	,724	,851	,712	<b>,795</b>	<b>,801</b>
<b>MEDIA2</b>	,778	,882	,649		
<b>MEDIA3</b>	,629	,793	,793		
<b>Valeur propre</b>	2,13			<b>KMO = ,683</b>	
<b>Test de Bartlett</b>	Significatif			p = .000	
<b>Variance expliquée</b>	<b>71,04 %</b>			N = 411	

L'utilité des réducteurs émis par les médias est donc opérationnalisée dans cette recherche sous la forme d'un concept unidimensionnel en trois items

## 1.7 - ECHELLE DE MESURE DE L'UTILITE DES REDUCTEURS EMIS PAR LES PROCHES

Les proches sont le dernier émetteur mobilisé dans cette recherche. En effet, les conseils d'amis, les expériences passées chez des proches ou de la famille ont souvent été évoqués lors des entretiens individuels et de la réunion de groupe. Trois items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches ont été retenus pour cette recherche (tableau 5.31).

**Tableau 5.31 - Liste des items de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches**

Items	Utilité des réducteurs émis par les proches
<b>ENVPRO1</b>	Un produit déjà acheté par ma famille
<b>ENVPRO2</b>	Les avis de ma famille sur ce produit
<b>ENVPRO3</b>	Les témoignages de mes amis sur ce produit

Les données collectées ont permis de mettre en évidence un facteur unique de l'utilité des réducteurs émis par les proches expliquant 74.6 % de la variance du concept (tableau 5.32). La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ( $\alpha = 0.829$ ).

**Tableau 5.32 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Médias (pré-test 2)**

Utilité des réducteurs émis par les proches				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle
ENVPRO1	,801	,895	,707	<b>,829</b>
ENVPRO2	,756	,868	,775	
ENVPRO3	,731	,857	,804	
Valeur propre	2,27			<b>KMO = ,705</b>
Test de Bartlett	Significatif			P = .000
Variance expliquée	<b>74,6 %</b>			N = 171

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte finale confirme ces résultats (tableau 5.33). La structure retenue explique 72,32 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée assez bonne car la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,797. Le coefficient rhô de 0,805 confirme lui aussi la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 5.33 - Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches (collecte finale)**

Utilité des réducteurs émis par les médias					
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	$\alpha$ sans item	$\alpha$ de l'échelle	$\rho$ de Jöreskog
ENVPRO1	,812	,897	,701	<b>,797</b>	<b>,805</b>
ENVPRO2	,763	,872	,767		
ENVPRO3	,741	,866	,805		
Valeur propre	2,32			<b>KMO = ,711</b>	
Test de Bartlett	Significatif			p = .000	
Variance expliquée	<b>72,32 %</b>			N = 411	

L'utilité des réducteurs émis par les proches est donc opérationnalisée dans cette recherche sous la forme d'un concept unidimensionnel en trois items.

Les développements des échelles d'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par les différents émetteurs mobilisés pour cette recherche ont tous été présentés.

## **Conclusion de la section 1**

Cette section a présenté les différentes mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par les émetteurs étudiés dans cette recherche : les magasins, les éleveurs, les industriels, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs, les médias et les proches. N'étant pas présentes dans la littérature, ces échelles ont été créées pour cette recherche en suivant des procédures rigoureuses. Un retour sur la littérature, les verbatims des entretiens individuels et de la réunion de groupe menée lors de la phase exploratoire de cette recherche, ont permis de générer des items et de créer des échelles ayant une bonne validité de contenu. Les résultats liés aux analyses factorielles exploratoires du second pré-test et de la collecte finale ont ensuite été mis en avant. La fiabilité de chaque échelle a été mesurée grâce aux alpha de Cronbach et aux rhô de Jöreskog. Enfin, lorsque cela était possible, des analyses confirmatoires sont venues enrichir les résultats et tester la validité convergente et discriminante de chaque échelle. Ainsi, des mesures fiables et valides ont été développées.

Ces résultats sont des apports intéressants pour la recherche car la dimensionnalité de certaines échelles a été mise en avant et permet de mieux comprendre les différences de perception des consommateurs.

## SECTION 2 - LES TESTS DES HYPOTHESES RELATIVES A LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE

Après avoir créé les outils pour mesurer l'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par les différents acteurs directs et indirects de la filière alimentaire, la section 2 de ce chapitre présente les résultats concernant la première partie du modèle de la recherche : **la perception du risque alimentaire**. Cette section se divise en deux sous-parties, la première est consacrée aux hypothèses liées au test du modèle structurel de la perception du risque alimentaire, et la seconde aux hypothèses liées aux variables socio-démographiques et à leurs effets modérateurs sur les modalités de perception du risque alimentaire.

### **2.1 - TESTS DU MODELE STRUCTUREL RELATIF A LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

Les hypothèses ont été testées grâce à un modèle d'équations structurelles. Pour rappel, plusieurs hypothèses sont à tester :

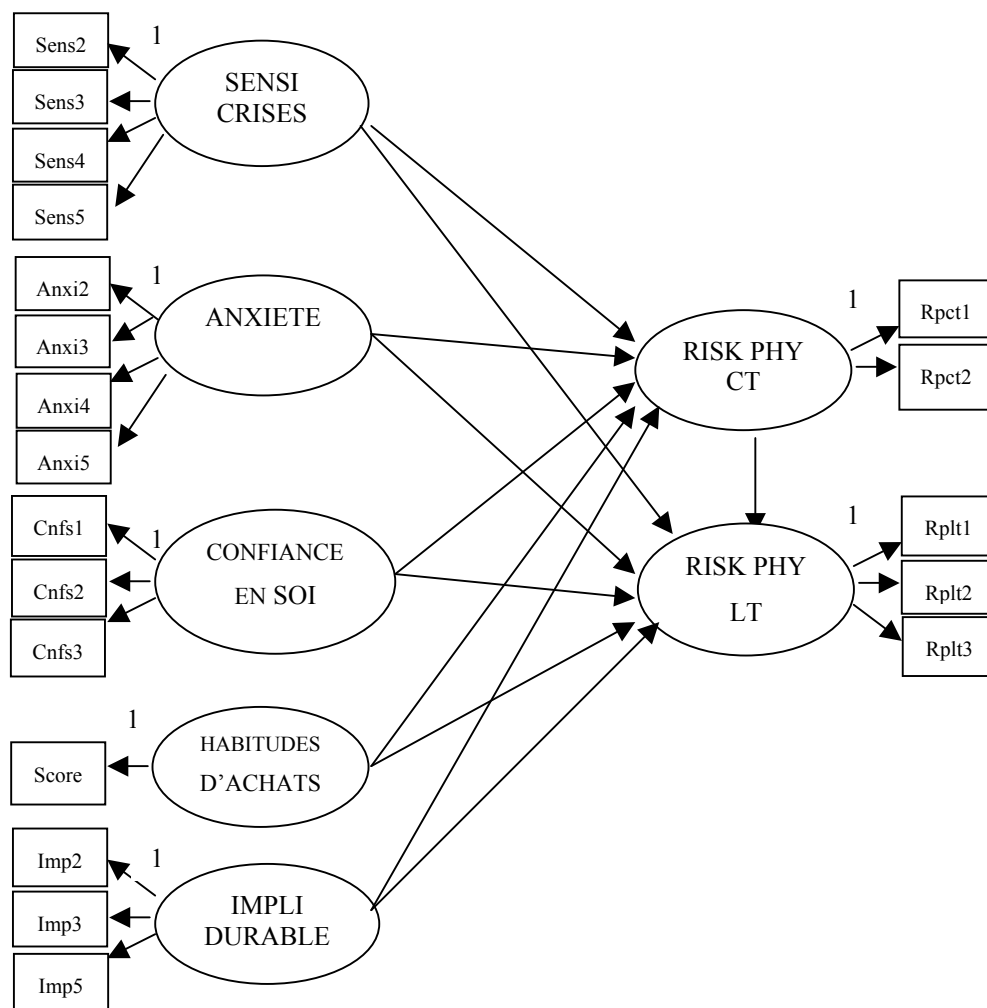
- celles relatives aux liens entre les variables individuelles et la perception du risque alimentaire (H1 à H10),
- celle relative au lien entre les deux dimensions du risque physique (H12),
- celles relatives au rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique long terme (H13), ainsi que la relation anxiété → risque physique long terme (H14).

A l'issue des tests, la présentation des résultats est effectuée, validant ou infirmant les hypothèses de la recherche. Enfin, des tests relatifs à l'effet médiateur de certaines variables seront présentés.

### 2.1.1 - PRESENTATION ET ESTIMATION DU MODELE STRUCTUREL

Pour rappel, le modèle structurel de la perception du risque alimentaire est le suivant (figure 5.2) :

Figure 5.2 - Modèle structurel de la perception du risque alimentaire





Le modèle structurel global de la perception du risque alimentaire aux données collectées a ensuite été testé sous EQS (version 6.1). Les premiers tests du modèle ont ainsi permis de supprimer des liens non significatifs. **Ainsi le lien entre implication durable et risque physique court terme n'est pas significatif ainsi que le lien entre implication durable et risque physique long terme. Ces premiers résultats conduisent à rejeter les hypothèses H9 et H10 de cette recherche.** Par ailleurs, il apparaît que la confiance en soi et le risque physique court terme ne sont pas significativement corrélés, de même que les habitudes d'achat et le risque court terme. **Ces résultats invitent à rejeter les hypothèses H1 et H7 de cette recherche.** Le tableau suivant (tableau 5.34) récapitule ces premières décisions.

**Tableau 5.34 - Relations rejetées du modèle de perception du risque alimentaire**

Relations			Coefficient standardisé ( $\gamma_{st}$ )	Lien Structurel ( $\gamma$ )	T	p.
<b>H1</b> : Confiance en soi	→	Risque Physique Court Terme	<b>,033</b>	,04	0,672	0,501
<b>H7</b> : Habitudes d'achat	→	Risque Physique Court Terme	<b>-,027</b>	-,008	-,54	0,589
<b>H9</b> : Implication durable	→	Risque Physique Court Terme	<b>,042</b>	,033	,726	0,467
<b>H10</b> : Implication durable	→	Risque Physique Long Terme	<b>-,038</b>	-,034	-,833	0,404

Par ailleurs, la mise en œuvre du test de Lagrange<sup>66</sup> disponible sous EQS semblait montrer que le modèle était trop parcimonieux. Il mettait en évidence deux sources d'amélioration du Khi-deux :

- **établir un lien entre la sensibilité aux crises alimentaires et l'anxiété,**
- **établir un lien entre la sensibilité aux crises alimentaires et l'implication durable.**

Ces deux propositions sont admissibles théoriquement. S'agissant du lien entre anxiété et sensibilité aux crises alimentaires, les justifications théoriques sont nombreuses. L'anxiété est une donnée fondamentale de l'objet de cette recherche, le risque perçu alimentaire (Fischler, 1993 ; Poulain, 2002). La condition d'omnivore de l'être humain est une source fondamentale d'anxiété alimentaire. Ainsi, « *l'anxiété alimentaire n'est pas nouvelle ou conjoncturelle, elle est permanente et doit donc être sans cesse régulée* » (Poulain, 2002). Il a été montré dans le

<sup>66</sup> Le test du multiplicateur de Lagrange indique la diminution du Khi-Deux, suite à l'intégration de liens supplémentaires dans le modèle structurel.

chapitre 2 de cette thèse que l'aliment moderne, source de profonde anxiété a fait perdre au consommateur la confiance dans ce qu'il mange. La peur de se tromper sur le produit provoque chez le consommateur une anxiété et un sentiment fort de culpabilité : « *Si vous ne maîtrisez pas la nature et la pureté de votre alimentation, vous risquez de perdre la maîtrise non seulement de votre santé, mais de votre propre identité* » (Fischler, 1991, p. 21). De plus, nombreux sont les exemples ces dernières années attestant d'une montée en puissance des peurs alimentaires liées à de nombreuses crises ou incertitudes : Encéphalopathie Spongiforme Bovine, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée de l'obésité et des maladies liées au diabète, ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage. Tous ces phénomènes sont perçus comme présentant des dangers pour la santé aux yeux du consommateur (risque sanitaire ou risque physique), qui a pris conscience que se nourrir peut avoir des conséquences néfastes sur son bien-être à court ou long terme. Il apparaît donc naturel que le consommateur établisse un lien entre anxiété et sensibilité aux crises alimentaires, l'intégration du risque dans la définition de la stratégie des industries agroalimentaires est devenue une nécessité depuis la médiatisation des crises de sécurité sanitaire des aliments ces dernières années (Marouseau, 2004).

Concernant le lien entre sensibilité aux crises alimentaires et implication durable, là encore les justifications théoriques sont nombreuses. Mitchell (1979) estime que « *l'implication est un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le niveau de stimulation (arousal), d'intérêt, ou de pulsion (drive), évoqué par un stimulus ou une situation particulière* ». Pour Kapferer, (1998, p. 204) « *ce concept renvoie à la perception par le consommateur que son choix de tel ou tel produit peut avoir des conséquences (des implications) pour lui même ou pour ses proches. En d'autres termes, il serait grave de se tromper, de faire le mauvais choix* ». Ainsi ces deux définitions permettent de comprendre pourquoi les deux concepts sont liés. En effet, en matière de consommation alimentaire, la prise de risque et les conséquences qui en découlent peuvent être perçues comme très importantes aux yeux de certains individus. Face aux produits alimentaires, les individus sont d'autant plus impliqués qu'ils sont sensibles aux crises alimentaires. En effet, « *l'alimentaire est viscéralement impliquant et cela pour deux raisons structurelles : car tout ce qui s'ingère porte de façon latente un risque pour le mangeur ou le buveur.... Et l'alimentaire est aussi impliquant via le plaisir et la gastronomie* » Kapferer (1998, p. 204).

Ces modifications ont permis d'améliorer l'ajustement du modèle. Les différents indices calculés sont satisfaisants et permettent de conclure au bon ajustement du modèle (tableau 5.35). En effet, il répond aux critères d'ajustements absolus tel que l'indique le Khi-deux rapporté aux degrés de libertés ( $\chi^2/\text{ddl} = 1.54$ ) inférieur au seuil le plus restrictif soit 3, et la valeur du RMSEA (= .036) inférieure au seuil de 0.05, ce qui indique un niveau d'ajustement satisfaisant du modèle aux données. Cette conclusion est également confirmée par le SRMR (= .05) qui prend bien une valeur inférieure au seuil de 0.09 recommandé par Hu et Bentler (1999). Enfin, les indices incrémentaux supérieurs à 0.9 (NNFI = .966 et CFI = .97) permettent également de conclure à un ajustement acceptable du modèle proposé selon les recommandations de Roussel et *al.*, (2002).

**Tableau 5.35 - Indices d'ajustements du modèle structurel global de la perception du risque alimentaire**

	X <sup>2</sup>	Ddl	$\chi^2/\text{ddl}$	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	3257,45	190	17,14	2877,45	-	-	-	-	-	-	-
M1	250,18	162	1,54	-73,81	,036 [0,02; 0,045]	,05	,923	,966	,97	,93	,91

Il est par ailleurs nécessaire d'établir la validité discriminante du modèle de façon à vérifier que, globalement, les variables ne sont pas trop reliées entre elles. Une association trop marquée pourrait indiquer que les mesures utilisées ne rendent pas suffisamment compte des différences entre les concepts. Une méthode couramment utilisée consiste à fixer à 1 les relations entre les variables du modèle et de vérifier qu'il existe une différence importante entre le Khi-deux du modèle ainsi contraint et de celui du modèle où les liens sont laissés libres (Roussel, et *al.* , 2002). L'importante dégradation du  $\chi^2$  indique que les liens entre les variables sont globalement statistiquement différents de 1 et suggère que le modèle de perception du risque alimentaire ne présente pas de problème de validité discriminante comme l'indique le tableau suivant (tableau 5.36).

**Tableau 5.36 - Validité discriminante du modèle de perception du risque alimentaire**

	$\chi^2$	Ddl	p.	Conclusion
<b>Modèle libre</b>	250,18	162	-	<b>Différence Significative</b>
<b>Modèle avec coef. de reg. et variances d'erreurs contraints</b>	1150,01	189	0,000	

Cet ajustement peut donc être jugé suffisant pour interpréter les résultats obtenus et analyser les relations entre les variables (tableau 5.37). Les différents coefficients structurels reliant les variables latentes entre elles sont significatifs et montrent que le modèle d'équations structurelles testé, permet de confirmer la plupart des hypothèses formulées. Sont également présentés dans le tableau, les coefficients non standardisés ainsi que la valeur des statistiques t qui indiquent bien que les différents liens sont significatifs.

**Tableau 5.37 - Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de perception du risque alimentaire**

Relations	Coefficient Standardisé ( $\gamma_{st}$ )	Lien Structurel ( $\gamma$ )	t	p.
<b>H2</b> : Confiance en Soi → Risque Physique Long Terme	<b>-,107</b>	-,154	-2,63	0,008
<b>H3</b> : Anxiété → Risque Physique Court Terme	<b>,398</b>	,481	5,73	0,000
<b>H4</b> : Anxiété → Risque Physique Long Terme	<b>,166</b>	,230	2,72	0,006
<b>H5</b> : Sensibilité aux crises alimentaires → Risque Physique Court Terme	<b>,320</b>	,381	5,54	0,000
<b>H6</b> : Sensibilité aux crises alimentaires → Risque Physique Long Terme	<b>,249</b>	,339	4,83	0,000
<b>H8</b> : Habitudes d'achat → Risque Physique Long Terme	<b>,094</b>	,032	2,56	0,010
<b>H12</b> : Risque Physique Court Terme → Risque Physique Long Terme	<b>,538</b>	,617	8,06	0,000
Sensibilité aux crises alimentaires → Anxiété	<b>,278</b>	,059	4,56	0,000
Sensibilité aux crises alimentaires → Implication durable	<b>,294</b>	,438	4,91	0,000

### 2.1.2 - PRESENTATION DES RESULTATS

Les résultats issus des tableaux précédents (tableau 5.35 et 5.37) permettent donc de valider certaines hypothèses de la recherche. Quelques commentaires viendront nourrir les résultats même si les explications et les discussions sur ces résultats se feront dans le chapitre 6 de cette thèse.

- **Tests des hypothèses relatives à la confiance en soi (H1 et H2) :**

Pour rappel les hypothèses à tester sont les suivantes :

H1 : La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à court terme.

H2 : La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à long terme.

Les tests effectués montrent qu'il n'y a pas de lien entre la confiance en soi et le risque physique perçu à court terme. La confiance en soi n'influence donc pas le risque perçu à court terme. Cependant la confiance en soi influence bien négativement la perception du risque physique à long terme ( $\gamma_{\text{SICS} \rightarrow \text{RPLT}} = -0,107$  ;  $p=0,008$ ), confirmant les résultats issus de la littérature. L'individu en manque de confiance en soi semble donc redouter les conséquences à long terme d'un mauvais choix sur sa santé. ***L'hypothèse H1 est donc rejetée, l'hypothèse H2 de la recherche est validée.***

- **Tests des hypothèses relatives à l'anxiété (H3 et H4) :**

Les hypothèses posées dans le cadre de cette recherche sont les suivantes :

H3 : L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à court terme.

H4 : L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à long terme.

Les coefficients de régression de l'anxiété sur le risque perçu physique sont plus élevés pour le risque perçu à court terme ( $\gamma_{\text{STANXI} \rightarrow \text{RCLT}} = 0,398$  ;  $p < 0,001$ ), que pour le risque physique à long terme ( $\gamma_{\text{STANXI} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,166$  ;  $p=0,006$ ). Certains chercheurs ont expliqué les liens théoriques entre ces deux variables. L'anxiété est au cœur de notre rapport à l'aliment (Corbeau et Poulain, 2002 ; Fischler, 1990 ; Paul-Lévy, 1997 ; Rozin, 1994). Poulain (2002) explique que les risques pour la santé peuvent être à court terme (toxi-infections alimentaires comme la salmonellose par exemple), à moyen terme, ou à long terme comme dans le cas de certaines toxines ou de nouveaux agents contaminant comme le prion. « *L'anxiété qui accompagne l'incorporation est ici d'ordre sanitaire* » (Corbeau et Poulain, 2002). Cependant, ces résultats semblent accréditer qu'au moment de l'achat, l'anxiété face à l'aliment se manifeste plus sur le court terme avec la peur d'être malade pour quelques jours, d'être intoxiqué, avoir des vomissements que sur les conséquences à long terme (comme développer des maladies cardio-vasculaires par exemple). Si pour la confiance en soi, le lien avec le risque physique n'est établi que pour le risque à court terme, en revanche pour

l'anxiété, le lien est établi pour les deux dimensions du risque physique. **Les hypothèses H3 et H4 de la recherche sont donc validées.**

- **Tests des hypothèses relatives à la sensibilité aux crises alimentaires (H5 et H6) :**

Les hypothèses relatives à cette variable à tester dans cette recherche sont les suivantes :

H5 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à court terme.

H6 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à long terme.

Les résultats montrent des liens positifs et relativement forts (respectivement  $\gamma_{st\ SENS\rightarrow RCLT} = 0,320$  ;  $p < 0,001$  ;  $\gamma_{st\ SENS\rightarrow RPLT} = 0,249$  ;  $p < 0,001$ ). La sensibilité aux crises alimentaires en tant que facteur individuel influence donc la perception du risque alimentaire. Plus un individu est sensible aux crises alimentaires, plus il percevra un risque physique au moment de l'achat de produits alimentaires. Ces résultats révèlent aussi que cette caractéristique individuelle influence plus le risque physique à court terme ( $\gamma_{st\ SENS\rightarrow RCLT} = 0,320$ ) que le risque physique à long terme ( $\gamma_{st\ SENS\rightarrow RPLT} = 0,249$ ). **Les hypothèses H5 et H6 de la recherche sont donc validées.**

- **Tests des hypothèses relatives aux habitudes d'achat (H7 et H8) :**

Les hypothèses à tester sont les suivantes :

H7 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à court terme.

H8 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à long terme.

Les résultats révèlent qu'il n'y a pas de lien entre les habitudes d'achat et le risque physique perçu à court terme. Cependant, si les habitudes d'achat ne semblent pas influencer la perception du risque physique à court terme, elles influencent bien la perception du risque physique à long terme ( $\gamma_{st\ HABACH\rightarrow RPLT} = 0,094$  ;  $p = 0,010$ ), même si ce lien est relativement faible. **L'hypothèse H7 est donc rejetée, l'hypothèse H8 de la recherche est validée.**

- **Tests des hypothèses relatives à l'implication durable (H9 et H10) :**

Les hypothèses posées dans le cadre de cette recherche sont les suivantes :

H9 : L'implication durable influence positivement le risque physique perçu à court terme.

H10 : L'implication durable influence positivement le risque physique perçu à long terme.

L'implication est un concept central dans l'étude et la compréhension du consommateur. Pour Kapferer (1998, p. 204), « *ce concept renvoie à la perception par le consommateur que son choix de tel ou tel produit peut avoir des conséquences (des implications) pour lui même ou pour ses proches. En d'autres termes, il serait grave de se tromper, de faire le mauvais choix* ». Cependant, même s'il est unanimement reconnu que l'implication constitue un facteur d'influence de la perception du risque, une certaine confusion règne dans la littérature au sujet du statut de cette variable (Valette Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994). Plusieurs chercheurs ont montré que l'implication durable était positivement corrélée au risque perçu (Pras et Summers, 1978 ; Venkatraman, 1989). Une récente étude (Mallet, 2004) vient confirmer la position de Strazzieri (1994) et confirme le lien positif entre implication et risque perçu. D'autres auteurs (Mitchell, 1999 ; Ouzaka, 2001) abordant ce concept de risque perçu tendent à le séparer de l'implication durable. Les résultats semblent aller dans le sens de ces derniers auteurs. Les différents tests menés ne permettent pas de conclure à un lien entre implication durable et risque perçu physique. Une autre explication peut être avancée. En effet, un individu impliqué dans sa consommation de produits alimentaires aura tendance à rechercher de l'information sur le produit et de ce fait avoir une vision d'expert face au risque (Kreziak et Joly, 2001) et percevoir moins de risque face au produit. ***Les hypothèses H9 et H10 de la recherche sont donc rejetées.***

- **Test du lien entre les deux dimensions du risque physique (H12)**

L'hypothèse posée dans le cadre de cette recherche était la suivante :

H12 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement le risque physique perçu à long terme.

Il existe un consensus sur la prédominance de la dimension sanitaire du risque alimentaire (Muraro-Cochart, 2003). En vertu du principe d'incorporation, le risque physique ou sanitaire est le risque majeur en consommation alimentaire (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999 ; Brunel, 2000b ; Poulain 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003a). Le risque physique se décompose traditionnellement en deux dimensions. Si les conséquences à court terme sont bien connues, les effets sur la santé à long terme sont moins bien maîtrisés et inquiètent les consommateurs. Les conséquences à long terme de l'E .S. B. ne sont pas encore connues, et autre facteur inquiétant, la façon de se nourrir serait à l'origine de certaines maladies comme le cancer ou le diabète. Gurvievz (2000a, p. 207) note que « *les préoccupations concernant l'alimentation portent de plus en plus sur des éléments inobservables pour le consommateur mais dont les effets à plus ou moins long terme sont craints, qu'il s'agisse du prion dans la viande de bœuf, de la listéria, de la présence d'OGM dans les produits élaborés, ou de celles des nitrates et pesticides dans les légumes* ». Dandouau (1999) parle de « risque de sécurité », lié à la qualité microbiologique intervenant à toutes les étapes : fraîcheur, mode de fabrication, mode de préparation et de conservation. Brunel (2002) préconise de diviser le risque physique en deux dimensions, pour tenir compte de l'immédiateté des effets induits par l'incorporation du mauvais objet, le risque physique à court terme et le risque physique à long terme. Les résultats montrent un lien positif et fort entre le risque physique perçu à court terme et le risque physique perçu à long terme ( $\gamma_{\text{SRPCT} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,538$  ;  $p < 0,001$ ). ***L'hypothèse H12 de cette recherche est donc validée.***

Après avoir validé ces hypothèses de la recherche, le paragraphe suivant s'intéresse à l'étude des variables médiatrices du modèle de perception du risque alimentaire.

### **2.1.3 - ETUDE DES VARIABLES MEDIATRICES**

Dans le chapitre 4 de cette thèse, la méthode pour analyser des liens de médiation a été présentée. Dans ce paragraphe, deux relations de médiation vont être testées :

- Le rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique long terme (H13).
- Le rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation anxiété → risque physique long terme (H14),



**2.1.3.1 - Rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation sensibilité aux crises → risque physique long terme (H13)**

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu’il existe bien un lien direct significatif entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette étape se fait à l’aide d’une régression. Cette étape établit qu’il y a bien un effet pouvant être médiatisé. Une première régression est réalisée afin de vérifier si il existe bien une relation entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique long terme (tableau 5.38). Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ( $F(1 ; 406) = 104.729, p < .001$ ), avec une variance expliquée de 20,5 %. Ce qui signifie que la sensibilité aux crises alimentaires exerce une influence sur le risque physique à long terme perçu par les consommateurs.

**Tableau 5.38 - Résultats de la régression du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires**

Condition n°1	Régression				
	R	R <sup>2</sup>	F	ddl	Sig
Risk Physique Long terme	.453	.205	104,729	1 ; 406	,000

\* Variables indépendantes : Constante ; Sensibilité aux crises alimentaires

Par ailleurs, les informations du tableau suivant (tableau 5.39) montrent que la relation entre les deux variables est bien positive. **La première condition de validation d’un effet médiateur est donc remplie.**

**Tableau 5.39 - Coefficients de régression du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires**

Modèle		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
Sensibilité aux crises alim. → Risk Physique Long terme	Constante	,223	,214	,453	1,044	,000
	Sensi crises	,751	,074		10,234	,000

Une seconde régression est réalisée afin de vérifier s’il existe bien une relation entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique court terme (tableau 5.40). Cette

hypothèse (H5) a déjà été validée précédemment. Les résultats de la régression montrent que la relation est significative ( $F(1 ; 406) = 111.038, p < .001$ ), avec une variance expliquée de 16,3 %. La sensibilité aux crises alimentaires exerce bien une influence sur le risque physique à court terme perçu par les consommateurs.

**Tableau 5.40 - Résultats de la régression du risque physique court terme sur la sensibilité aux crises alimentaires**

Condition n°2	Régression				
	R	R <sup>2</sup>	F	ddl	Sig
Risk Physique Court terme	.404	.163	79,839	1 ; 410	.000

\* Variables indépendantes : Constante ; Sensibilité aux crises alimentaires

Les résultats des tests suivants (tableau 5.41) permettent d'affirmer que la relation entre les deux variables est bien positive et **de conclure à la validation de la seconde condition permettant de vérifier l'existence d'un effet de médiation.**

**Tableau 5.41 - Coefficients de régression du risque physique court terme sur la sensibilité aux crises alimentaires**

Modèle		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
Sensibilité aux crises alim. → Risk Physique Court terme	Constante	,875	,282		3,105	.000
	Sensi crises	,714	,097	,342	7,355	.000

Là encore, la vérification de la troisième condition nécessaire à la mise en évidence d'un effet de médiation, exige de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence du risque physique court terme, qui avait déjà été mise en évidence (tableau 5.37) est positive ( $\gamma_{\text{stRPCT} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,538$ ) et significative ( $t = 8,06, p < ,001$ ). L'influence du risque physique court terme et de la sensibilité aux crises alimentaires est ensuite étudiée grâce à une régression linéaire intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ( $F(2 ; 407) = 162,488, p < .001$ ) est observé.

**Tableau 5.42 - Coefficients des régressions du risque physique long terme sur la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique court terme**

Condition n°3		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
Sensibilité aux crises alim. → Risk Physique long terme	Constante	,223	,214		1,044	,000
	Sensi crises	,751	,074	<b>,453</b>	10,234	,000
Sensibilité aux crises alim. → Risk Physique long terme	Constante	-,142	,181		-,784	,434
	Sensi crises	,456	,066	<b>,274</b>	13,24	,000
	Risk Phy court terme	,417	,031	,522	6,965	,000

Lorsque le risque physique à court terme est pris en compte dans la régression (tableau 5.42), l'influence de la sensibilité aux crises alimentaires devient plus faible (coefficient de corrélation maintenant égal à ,274 < ,453) mais reste tout de même significative (bêta = ,456, t = 13,24, p < ,001). Dans ces conditions, le test de Sobel permet de conclure si cet effet de médiation de la confiance, visiblement partiel, est significatif ou non. Présenté dans le tableau 5.43, le test de Sobel indique que la statistique *Z de Sobel* prend une valeur significative et permet de conclure que la sensibilité aux crises alimentaires influence la perception du risque physique à long terme de manière directe, mais qu'il l'influence également de manière indirecte à travers le risque physique perçu à court terme.

**Tableau 5.43 - Test de Sobel sur la médiation entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique à long terme**

Condition n°4	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Risque Physique Court Terme	6,457	,000	,274	,179	<i>Médiation partielle</i>

Ainsi, le risque physique à court terme est effectivement un médiateur partiel de la relation qui existe entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque physique à long terme *et l'hypothèse H113 de la recherche peut alors être validée.*

**2.1.3.2 - Rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation  
anxiété → risque physique long terme (H14)**

Une première régression est réalisée afin de vérifier s’il existe bien une relation entre l’anxiété et le risque physique long terme (tableau 5.44). Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ( $F(1 ; 406) = 111.038, p < .001$ ), avec une variance expliquée de 21,5 %. Ce qui signifie que l’anxiété exerce une influence sur le risque physique à long terme perçu par les consommateurs.

**Tableau 5.44 - Résultats de la régression du risque physique long terme sur l’anxiété**

Condition n°1	Régression				
	R	R <sup>2</sup>	F	Ddl	Sig
Risk Physique Long terme	.463	.215	111,038	1 ; 406	.000

\* Variables indépendantes : Constante ; Anxiété

Le tableau suivant (tableau 5.45) révèle que la relation entre les deux variables est bien positive. **La première condition de validation d’un effet médiateur est donc remplie.**

**Tableau 5.45 - Coefficients de régression du risque physique long terme sur l’anxiété**

Modèle		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
Anxiété → Risk Physique Long terme	Constante	1,262	,117	,463	10,767	,000
	Anxiété	,721	,068		10,537	,000

Une seconde régression est réalisée afin de vérifier s’il existe bien une relation entre l’anxiété et le risque physique court terme (tableau 5.46). Cette hypothèse (H3) a déjà été validée précédemment. Les résultats de la régression montrent que la relation est significative ( $F(1 ; 406) = 111.038, p < .001$ ), avec une variance expliquée de 16,3 %. Ce qui signifie que l’anxiété exerce une influence sur le risque physique à court terme perçu par les consommateurs.

**Tableau 5.46 - Résultats de la régression du risque physique court terme sur l'anxiété**

Condition n°2	Régression				
	R	R <sup>2</sup>	F	ddl	Sig
Risk Physique Court terme	.404	.163	79,839	1 ; 410	,000

\* Variables indépendantes : Constante ; Anxiété

Par ailleurs, les résultats issus du tableau suivant (tableau 5.47) montrent que la relation entre les deux variables est bien positive et **permettent de conclure à la validation de la seconde condition permettant de vérifier l'existence d'un effet de médiation.**

**Tableau 5.47 - Coefficients de régression du risque physique court terme sur l'anxiété**

Modèle		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
Anxiété → Risk Physique Court terme	Constante	1,705	,151	,404	11,264	,000
	Anxiété	,790	,088		8,935	,000

La vérification de la troisième condition, nécessaire à la mise en évidence d'un effet de médiation, exige de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence du risque court terme, qui avait déjà été mise en évidence (tableau 5.37) est positive ( $\gamma_{\text{SRPCT} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,538$ ) et significative ( $t = 8,06$ ,  $p < .001$ ). L'influence du risque physique court terme et de l'anxiété est ensuite étudiée grâce à une régression linéaire intégrant ces deux variables indépendantes. Un effet global significatif ( $F(2 ; 407) = 154,292$ ,  $p < .001$ ) est observé.

**Tableau 5.48 - Coefficients des régressions du risque physique long terme sur l'anxiété et le risque physique court terme**

Condition n°3		Coefficients non standardisés		Bêta	T	Sig
		B	Erreur standard			
<b>Anxiété → Risk Physique long terme</b>	Constante	1,262	,117		10,767	,000
	Anxiété	,721	,068	<b>,463</b>	10,537	,000
<b>Anxiété → Risk Physique long terme</b>	Constante	,572	,114		5,011	,000
	Anxiété	,395	,064	<b>,254</b>	6,191	,000
	Risk Phys court terme	,409	,033	,511	12,463	,000

Lorsque le risque physique à court terme est pris en compte dans la régression (tableau 5.48), l'influence de l'anxiété devient plus faible (coefficient de corrélation maintenant égal à ,254 < ,463) mais reste tout de même significative (bêta = ,254, t = 6,191, p < ,001). Dans ces conditions, le test de Sobel permet de conclure si cet effet de médiation du risque physique court terme, visiblement partiel, est significatif ou non. Présenté dans le tableau 5.49, le test de Sobel indique que la statistique *Z de Sobel* prend une valeur significative et permet de conclure que l'anxiété influence la perception du risque physique à long terme de manière directe, mais qu'il l'influence également de manière indirecte à travers le risque physique perçu à court terme.

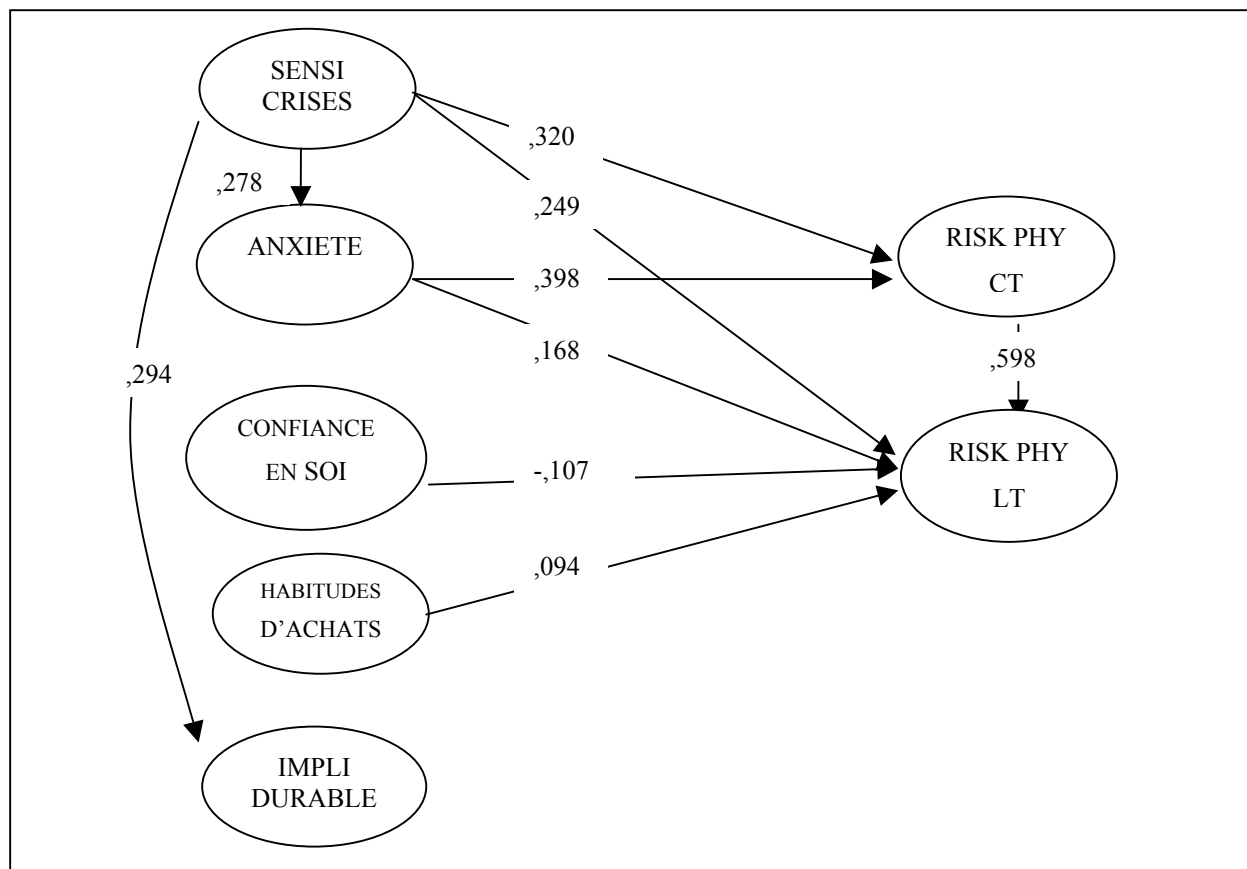
**Tableau 5.49 - Test de Sobel sur la médiation entre l'anxiété et le risque physique à long terme**

Condition n°4	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Risque Physique Court Terme	7,270	,000	,254	,209	<i>Médiation partielle</i>

Ainsi, le risque physique à court terme est effectivement un médiateur partiel de la relation qui existe entre l'anxiété et le risque physique à long terme. *L'hypothèse H14 de la recherche peut alors être validée.*

En synthèse, la figure 5.3 récapitule les valeurs des différents liens standardisés obtenus.

**Figure 5.3 - Relations entre les variables du modèle structurel de la perception du risque alimentaire**



Après avoir confirmé ou infirmé les hypothèses liées au test du modèle structurel relatif à la perception du risque alimentaire, le paragraphe suivant étudie l'effet modérateur des variables socio-démographiques dans la perception du risque alimentaire (proposition P11 de la recherche).

## **2.2 - ROLE DES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES SUR LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE (P11)**

Afin de tester l'effet modérateur des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire, des analyses multigroupes ont été menées. On cherche à déterminer si les modalités de perception du risque alimentaire varient en fonction du sexe du répondant, de

son âge, de la présence ou non d'enfants au sein du foyer, de ses revenus, et de son niveau d'études. Les analyses menées seront conformes aux tests présentés dans le chapitre 4 de cette thèse (Section 3 - Choix méthodologiques pour le test des hypothèses).

Cependant, il est d'abord légitime de vérifier si chaque variable socio-démographique influence le niveau de perception du risque. C'est pour cela que pour chaque variable socio-démographique, des analyses se feront en deux temps de manière à répondre aux deux interrogations suivantes :

- La variable (exemple : l'âge) influence-t'elle le niveau de perception du risque ? Pour ce faire, des ANOVAs seront effectuées.
- Est-ce que cette variable (exemple : l'âge) influence les modalités de perception du risque ? Des analyses multi-groupes seront ensuite réalisées.

Il sera vérifié si un effet modérateur existe à travers une comparaison entre des modèles libres et des modèles dans lesquels, un à plusieurs liens entre facteurs (F→F) sont contraints à l'égalité. Il suffira alors de vérifier que la dégradation du Khi-deux entre le modèle libre et le modèle contraint, est significative. Si ce n'est pas le cas, il faudra conclure que la variable n'affecte pas la force ou le signe des liens du modèle. Enfin, si il y a un effet modérateur, des analyses multi-groupes permettront la comparaison des liens des modèles de chaque groupe et permettra d'analyser plus en détails les effets de cette variable. La proposition à tester est la suivante :

P11 : Les caractéristiques socio-démographiques (sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus et niveau d'études) des répondants ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

Cette proposition se décompose en cinq hypothèses relatives aux différents aspects des caractéristiques des répondants mesurés. Ces hypothèses vont maintenant être étudiées. La méthodologie présentée ci-dessus sera utilisée pour les cinq variables socio-démographiques mobilisées dans la recherche. Les hypothèses à tester sont les suivantes :



H11a : L'âge des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11b : Le sexe des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11c : La présence d'enfants au foyer a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11d : Le niveau d'études des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

H11e : Le niveau de revenus des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.

### **2.2.1 - ANALYSE DES MOYENNES**

Avant d'étudier si les variables socio-démographiques influencent le niveau de perception du risque, il est impératif de comprendre quel sera l'impact des variables socio-démographiques sur le risque physique à court et long terme. Pour ce faire, une étude des moyennes est nécessaire (tableau 5.50).

**Tableau 5.50 - Moyennes du risque physique court terme et long terme selon les 5 variables socio-démographiques**

		Groupe	Moyenne	Ecart-type
AGE	Risque Physique Court terme	- de 35 ans	2,97	1,79
		35 ans et plus	2,73	1,67
	Risque Physique Long terme	- de 35 ans	2,24	1,38
		35 ans et plus	2,39	1,4
SEXE	Risque Physique Court terme	Hommes	2,85	1,77
		Femmes	2,86	1,72
	Risque Physique Long terme	Hommes	2,33	1,33
		Femmes	2,37	1,43
ENFANTS AU FOYER	Risque Physique Court terme	Sans enfant	2,91	1,76
		Avec enfants	2,75	1,69
	Risque Physique Long terme	Sans enfant	2,29	1,55
		Avec enfants	2,45	1,45
NIVEAU D'ETUDES	Risque Physique Court terme	Jusqu'à Bac + 2	2,95	1,76
		Supérieur à Bac + 2	2,77	1,72
	Risque Physique Long terme	Jusqu'à Bac + 2	2,40	1,41
		Supérieur à Bac + 2	2,23	1,37
REVENUS	Risque Physique Court terme	De 9000 à 15000 €	2,92	1,75
		De 15001 à 30000 €	2,94	1,78
		+ de 30000 €	2,73	1,7
	Risque Physique Long terme	De 9000 à 15000 €	2,25	1,28
		De 15001 à 30000 €	2,37	1,45
		+ de 30000 €	2,30	1,41

Pour chaque variable socio-démographique, plusieurs commentaires découlent de ce tableau.

- **L'âge**

Les valeurs des moyennes montrent que plus l'âge augmente, moins le risque physique perçu à court terme est important. En revanche, plus l'âge augmente, plus le risque physique à long terme est important (tableau 5.48). Si cette variable exerce un impact sur le niveau de perception du risque alimentaire, alors **l'impact de l'âge sur la variable risque physique court terme sera négatif, tandis que l'impact de l'âge sur la variable risque physique long terme sera positif.**

- **Le sexe**

Les premiers résultats montrent que les moyennes du risque physique perçu court terme et long terme sont plus élevées lorsque le répondant est une femme. Ceci confirme des recherches précédentes : les femmes semblent se préoccuper davantage de leur corps et de leur alimentation que les hommes (Rozin, 1998).

- **La présence d'enfants au foyer**

Les résultats montrent que les moyennes du risque physique perçu court terme et long terme sont plus élevées lorsque le répondant a des enfants au foyer. Cela conforte les résultats de Brunel (2002, p. 111), qui avait noté que la « *double fonction de " portier économique " (gate keeper) (Lewin, 1943) et de mère nourricière, peut influencer positivement la perception du risque chez les femmes* ». En effet, la mère de famille ne fera courir aucun risque à ses enfants, si elle perçoit que le produit alimentaire peut être d'origine douteuse ou susceptible de les rendre malades. **Si cette variable exerce un impact, son influence sera donc positive.**

- **Le niveau d'études**

L'étude des résultats montre que les moyennes du risque physique perçu court terme et long terme sont moins élevées lorsque le répondant a un niveau d'études plus élevé. Ces résultats vont dans le sens des différentes recherches. Prasad (1975) a montré l'influence de la classe sociale pour des produits à risque social élevé (achat chez un discounteur). Dandouau (1999) note que le niveau d'études et la profession peuvent influencer le processus de traitement du risque et les stratégies de réduction du risque, en raison des capacités de traitement de l'information plus élevées que peut favoriser un statut social plus élevé. **Si cette variable exerce un impact, son influence sera donc négative.**

- **Les revenus**

Les résultats montrent que le niveau des revenus fait peu varier le risque physique perçu court terme et long terme. Ainsi, quels que soient les revenus, la perception du risque est sensiblement la même.

Après avoir commenté les moyennes du risque physique perçu à court et long terme selon les cinq variables socio-démographiques, il convient à présent de vérifier si ces différences de moyennes sont statistiquement significatives.

### 2.2.2 - LES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES, FACTEURS D'INFLUENCE DE LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE ?

Pour comprendre si les variables socio-démographiques influencent de manière significative la perception du risque alimentaire, des ANOVAs sont effectuées dans un premier temps (tableau 5.51).

**Tableau 5.51 - Anova à un facteur des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire**

		Test de Levene		ANOVA				
		F	p.	F	Ddl	p.	Welch	p.
AGE	Risque Phy. Court Terme	3,059	,081	1,951	1 ; 409	,163	1,969	,161
	Risque Phy. Long Terme	,003	,956	1,091	1 ; 406	,297	1,089	,297
SEXE	Risque Phy. Court Terme	0,016	0,9	0,007	1 ; 409	0,933	0,007	0,934
	Risque Phy. Long Terme	2,89	0,09	1,002	1 ; 406	0,317	1,022	0,313
PRESENCE D'ENFANTS	Risque Phy. Court Terme	0,29	0,591	0,74	1 ; 409	0,39	0,759	0,384
	Risque Phy. Long Terme	1,32	0,251	2,199	1 ; 406	0,139	2,107	0,148
NIVEAU D'ETUDES	Risque Phy. Court Terme	,257	,617	1,065	1 ; 409	,303	1,062	,303
	Risque Phy. Long Terme	,705	,402	1,388	1 ; 406	,239	1,383	,240
REVENUS	Risque Phy. Court Terme	,257	,617	1,065	1 ; 409	,303	1,062	,303
	Risque Phy. Long Terme	,705	,402	1,388	1 ; 406	,239	1,383	,240

Les résultats de l'ANOVA (tableau 5.51) montrent qu'aucune **des variables socio-démographiques n'a d'influence significative sur la perception du risque.**

Cependant, ces résultats ne permettent pas de vérifier les hypothèses de cette recherche. Si ces variables n'influencent pas le niveau de perception du risque, il est tout à fait possible qu'elles

influencent les modalités de cette perception. Des analyses multi-groupes ont aussi été réalisées pour tester des hypothèses de modération (tableau 5.52).

**Tableau 5.52 - Test du rôle modérateur des variables socio-démographiques**

		$\chi^2$	Ddl	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ ddl	p.	Conclusion
AGE	Modèle libre	386,04	288	-	-	-	Différence Significative à 7 %
	Modèle avec coefficients de régression F→F contraints	394,92	296	14,39	8	0,072	
SEXE	Modèle libre	384,58	288	-	-	-	Différence Non Significative
	Modèle avec coefficients de régression F→F contraints	398,97	296	8,88	8	0,353	
PRESENCE D'ENFANTS	Modèle libre	356,8	288	-	-	-	Différence Non Significative
	Modèle avec coefficients de régression F→F contraints	368,19	296	11,39	8	0,181	
NIVEAU D'ETUDES	Modèle libre	359,4	288	-	-	-	Différence Non Significative
	Modèle avec coefficients de régression F→F contraints	362,39	296	2,99	8	0,935	
REVENUS	Modèle libre	529,26	432	-	-	-	Différence Significative à 4 %
	Modèle avec coefficients de régression F→F contraints	556,59	448	27,33	16	0,038	

Pour trois variables, le sexe, la présence d'enfants au foyer, le niveau d'études, la différence de Khi-deux entre le modèle contraint et le modèle sans contrainte est non significative (respectivement,  $\Delta\chi^2=8,88$  avec  $p=0,353$ ,  $\Delta\chi^2=11,39$  avec  $p=0,181$ ,  $\Delta\chi^2=2,99$  avec  $p=0,935$ ). Cela signifie donc que **le sexe, la présence d'enfants au foyer et le niveau d'études n'ont donc pas d'effet modérateur sur la perception du risque alimentaire**. Ces résultats sont intéressants car ils confirment que les hommes et les femmes sont égaux devant la perception du risque alimentaire. Par ailleurs, la présence d'enfants au foyer ne modère pas les modalités de perception du risque alimentaire. Une explication peut être trouvée dans le fait qu'on achète avant tout des aliments potentiellement risqués pour soi et aussi pour sa famille. Le repas est réalisé pour ses enfants, mais aussi pour soi-même. La présence ou non d'enfants au foyer n'influence pas les modalités de perception du risque. De même, le niveau d'études ne

change pas les modalités de perception du risque alimentaire. Ces premiers résultats amènent donc à conclure que *les hypothèses H11b, H11c et H11d de la recherche sont rejetées.*

- **Effets de l'âge dans la perception du risque alimentaire**

Concernant la variable âge, la différence de Khi-deux entre le modèle contraint et le modèle sans contrainte est significative ( $\Delta\chi^2=14,39$  avec  $p=0,0072$ ). Ce résultat laisse présumer un effet modérateur, mais il est nécessaire de vérifier l'ajustement des deux modèles avant de pouvoir conclure (tableau 5.53).

**Tableau 5.53 - Indices d'ajustements des modèles libres et contraints (âge)**

Indices	M0	Modèle libre	Modèle avec relations F→F contraintes à l'égalité
<b>X<sup>2</sup></b>	3373,0	384,58	398,97
<b>Ddl</b>	342	288	296
GFI / AGFI		0,90 / 0,87	0,89 / 0,86
<b>SRMR</b>		0.06	0.07
<b>RMSEA</b>		0,029	0,029
<b>Intervalle (90%)</b>		(0,02 ; 0,036)	(0,02 ; 0,036)
NNFI / CFI		0,96 / 0.89	0,97 / 0.97
$\chi^2$ /ddl		1,3	1,34
AIC	2689,0	-191.41	-193,02

Les modèles libre et contraint sont bien ajustés, ce qui autorise à conclure à un effet modérateur de l'âge. *L'hypothèse H11a de la recherche est donc validée.*

Après avoir validé le fait que l'âge ait un effet modérateur sur la perception du risque alimentaire, les liens pour les deux groupes sont présentés dans le tableau ci-dessous (tableau 5.54)

**Tableau 5.54 - Analyse multigroupes de l'effet modérateur de l'âge**

Relation	- 35 ans			35 ans et +		
	( $\gamma_{st}$ )	t.	p.	( $\gamma_{st}$ )	t.	p.
<b>ConfS → RPhyLT</b>	-,066	-1,324	N.S	-,102	-1,677	0,093
<b>Anxi → RPhyCT</b>	,254	2,503	0.012	,529	5,956	0.000
<b>Anxi → RPhyLT</b>	,247	3,006	0.002	,045	,563	N.S
<b>SensiCris → RPhyCT</b>	,404	4,928	0,000	,287	3,445	0,000
<b>SensiCris → RPhyLT</b>	,289	4,09	0,000	,188	2,43	0,015
<b>SensiCris → Impli</b>	,167	2,013	0,044	,400	4,702	0,000
<b>RPhyCT → RPhyLT</b>	,458	5,895	0,000	,659	5,712	0,000
	$\Phi_{st}$			$\Phi_{st}$		
<b>SensiCris ↔ Anxi</b>	,399	4,473	0.000	,164	1,951	0,051

Les + de 35 ans ont tendance à percevoir un lien nettement plus fort entre l'anxiété et le risque physique court terme. De même, cette population perçoit un lien plus fort entre la sensibilité aux crises alimentaires et l'implication dans la catégorie de produit. Enfin, le lien entre le risque physique court terme et le risque physique long terme est plus marqué pour les + de 35 ans. Ce dernier résultat est aisément explicable. En effet, plus on avance dans l'âge plus on a tendance à s'interroger des conséquences à long terme sur sa santé, des excès alimentaires dans l'apparition de maladies cardio-vasculaires, ou de l'obésité. Les deux dimensions du risque alimentaire chez les plus de 35 ans sont donc très liées.

- **Les revenus, facteurs d'influence de la perception du risque alimentaire ?**

Les revenus ont-ils un effet modérateur sur le processus de perception du risque ? Le fait de contraindre les liens entre les facteurs conduit à une dégradation significative du Khi-deux. La différence de Khi-deux entre le modèle contraint et le modèle sans contrainte est significative ( $\Delta\chi^2=27,33$  avec  $p=0,0038$ ). Si ce résultat laisse présumer un effet modérateur, il est nécessaire de vérifier l'ajustement des deux modèles avant de pouvoir conclure (tableau 5.55).

**Tableau 5.55 - Indices d'ajustements des modèles libres et contraints (revenus)**

Indices	M0	Modèle libre	Modèle avec relations F→F contraintes à l'égalité
$\chi^2$	4742,74	529,26	556,59
Ddl	513	432	448
GFI / AGFI		0,86/0,82	0,86/0,82
SRMR		0,071	0,082
RMSEA		0,023	0,034
Intervalle (90%)		(0,01 ; 0,03)	(0,028 ; 0,03)
NNFI / CFI		0,96/0,97	0,86/0,82
X <sup>2</sup> /ddl		1,22	1,24
AIC	2534,56	-334,73	-238,9

Les modèles libre et contraint sont bien ajustés, ce qui autorise à conclure à **un effet modérateur du niveau de revenus. L'hypothèse H11e de la recherche est donc validée.**

Une analyse multi-groupes est ensuite menée. Les liens pour les deux groupes sont présentés dans le tableau ci-dessous (tableau 5.56) :

**Tableau 5.56 - Analyse multigroupes de l'effet modérateur des revenus**

Relation	De 9000 à 15 000 €			De 15 001 à 30 000 €			+ de 30 000 €		
	( $\gamma_{st}$ )	t.	p.	( $\gamma_{st}$ )	t.	p.	( $\gamma_{st}$ )	t.	p.
ConfS → RPhyLT	,053	,808	N.S	-,157	-2,57	0,01	-,169	-2,176	0,029
Anxi → RPhyCT	,405	3,429	0,000	,410	5,088	0,000	,353	2,552	0,01
Anxi → RPhyLT	,296	3,448	0,000	-,065	-,863	N.S.	,326	2,984	0,002
SensiCris → RPhyCT	,342	2,836	0,004	,369	4,305	0,000	,273	2,749	0,006
SensiCris → RPhyLT	,246	2,937	0,003	,227	3,09	0,002	,273	2,402	0,016
SensiCris → Impli	,204	1,753	0,079	,196	2,059	0,039	,492	5,35	0,000
RPhyCT → RPhyLT	,426	3,979	0,000	,708	5,037	0,000	,450	4,638	0,000
	$\Phi_{st}$			$\Phi_{st}$			$\Phi_{st}$		
SensiCris ↔ Anxi	,228	2,57	0,01	,233	2,323	0,02	,337	2,803	0,005

Le lien entre anxiété et risque physique court terme est plutôt fort quelle que soit la tranche de revenus du répondant. Il semble cependant que plus les individus ont des revenus importants plus la force de certains liens diminue. C'est le cas notamment des liens entre anxiété et risque physique court terme, sensibilité et risque physique court terme et risque physique court terme et risque physique long terme. Ces résultats sont cohérents. En effet, plus les



revenus sont élevés, moins les individus sont anxieux ou sensibles aux crises alimentaires, un prix élevé jouant traditionnellement un rôle puissant de réducteur de risque. Les consommateurs ayant les revenus les plus élevés peuvent donc élaborer des stratégies de réduction du risque, basées sur des produits aux prix élevés lors de leurs achats.

Les différentes hypothèses de la recherche relatives au modèle de la perception du risque alimentaire viennent d'être testées selon les méthodes présentées dans le chapitre 4. Le tableau de la page suivante (tableau 5.57) synthétise le résultat de ces tests.

**Tableau 5.57 - Résultats des tests des hypothèses sur la perception du risque alimentaire**

Hypothèses de la recherche	Résultats
<b>1. LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>1.1- Etude des variables individuelles influençant la perception du risque alimentaire</b>	
H1 : La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à court terme.	<i>Rejetée</i>
H2 : La confiance en soi influence négativement le risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H3 : L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à court terme.	<b>Validée</b>
H4 : L'anxiété influence positivement le risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H5 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à court terme.	<b>Validée</b>
H6 : La sensibilité aux crises alimentaires influence positivement le risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H7 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à court terme.	<i>Rejetée</i>
H8 : Les habitudes d'achat influencent positivement le risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H9 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque physique perçu à court terme.	<i>Rejetée</i>
H10 : L'implication durable dans la catégorie de produit influence positivement le risque physique perçu à long terme.	<i>Rejetée</i>
<b>P11 : Les caractéristiques socio-démographiques des répondants ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.</b>	
H11a : L'âge des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	<b>Validée</b>
H11b : Le sexe des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	<i>Rejetée</i>
H11c : La présence d'enfants au foyer a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	<i>Rejetée</i>
H11d : Le niveau d'études des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	<i>Rejetée</i>
H11e : Le niveau de revenus des répondants a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire.	<b>Validée</b>
<b>1.2- Etude du risque physique alimentaire</b>	
H12 : Le risque physique perçu à court terme influence positivement le risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H13 : Le risque physique perçu à court terme est une variable médiatrice de la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>
H14 : Le risque physique perçu à court terme est une variable médiatrice de la relation anxiété → risque physique perçu à long terme.	<b>Validée</b>

## **Conclusion de la section 2**

Cette section était consacrée aux tests des hypothèses de la recherche relatives à la première partie du modèle de cette recherche : la perception du risque alimentaire. La sensibilité aux crises alimentaires, la confiance en soi, l'anxiété, les habitudes d'achat ont bien une influence sur la perception du risque physique alimentaire, le plus souvent à court et long terme, mais parfois uniquement à long terme (cas de la confiance en soi, des habitudes d'achat). En revanche l'implication durable dans la catégorie de produit n'influence pas le risque physique perçu.

Par ailleurs, le rôle médiateur partiel du risque physique court terme dans la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique long terme, ainsi que dans la relation anxiété → risque physique long terme a été mis en avant.

Enfin, l'effet modérateur des caractéristiques socio-démographiques (sexe, présence d'enfants au foyer, âge, revenus et niveau d'études) des répondants sur les modalités de perception du risque alimentaire n'est que partiellement validé, car seuls l'âge et le niveau des revenus ont un effet modérateur.

### SECTION 3 - LES TESTS DES HYPOTHESES RELATIVES A LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE

La section 3 de ce chapitre est consacrée aux résultats concernant la seconde partie du modèle de la recherche, à savoir **la réduction du risque alimentaire**. Cette section se divise en deux sous-parties : la première se concentre sur les tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque qui seront effectués pour chacun des sept émetteurs ; la seconde sous-partie présente les tests des liens entre la confiance perçue dans chacun des émetteurs et l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.

#### **3.1 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE (P15 ET P16)**

Pourquoi tester les liens entre risque physique perçu et utilité des réducteurs de risque ? En quoi la recherche d'information est une conséquence de la perception d'un risque ? Avant d'énoncer ces propositions, il semble utile de rappeler les fondements théoriques du risque perçu et de son traitement. Toutes les recherches fondamentales sur le risque perçu (Bettman, 1973 ; Ingene et Hugues, 1985 ; Dowling et Staelin, 1994) rappellent que la perception d'un risque implique que l'acheteur doit tenter de le réduire s'il souhaite posséder le produit ou le service. Bettman (1973) et Dowling et Staelin (1994) précisent que si le risque perçu est important, il devra faire l'objet d'un processus visant à le réduire par la recherche d'informations. Parce que l'individu perçoit un risque et qu'il se retrouve en situation de dissonance cognitive (Festinger, 1957), il va se lancer dans une recherche sélective d'informations dans l'environnement pour réduire le risque perçu (Cox, 1967 ; Locander et Hermann, 1979 ; Urbany, Dickinson et Wilkie, 1989 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Chaudhuri, 1998 ; Cases, 2001, Sirieix, 2004). Ainsi, le jugement d'utilité des réducteurs de risque effectué par le consommateur participe à sa recherche d'information. Face à un choix de réducteurs qu'il jugera utile, le consommateur élaborera donc des stratégies de réduction du risque (Cases, 2001 ; Sirieix *et al.*,(2004) pour acheter le produit. Ainsi, le traitement du

risque perçu se fera par une recherche d'informations de réducteurs de risque que le consommateur jugera utile.

Dans ce paragraphe, les propositions P15 et P16 de la recherche vont être testées. Pour ce faire, des régressions multiples seront menées conjointement sur la perception du risque court et long terme. Lorsque la mesure de l'utilité des réducteurs sera bi ou tri-dimensionnelle, deux ou trois séries de régressions multiples seront effectuées. Ces propositions sont les suivantes :

P15 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.

P16 : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.

Elles se décomposent en hypothèses relatives aux sept émetteurs des réducteurs de risque mobilisés dans cette recherche. Pour chaque émetteur, les hypothèses seront énoncées et les différents résultats issus des régressions seront ensuite présentés et commentés.

Il a cependant été observé dans les résultats précédents (tableau 5.37) que le risque perçu à court terme est fortement corrélé au risque perçu à long terme ( $\gamma_{\text{SRPCT} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,538$ ). Il est préférable de mener une étude de colinéarité avant de mener les différentes régressions pour chaque émetteur. Les valeurs propres et l'index de conditionnement<sup>67</sup> sont fréquemment utilisés pour détecter ce type de problèmes (tableau 5.58).

**Tableau 5.58 - Diagnostic de colinéarité entre le risque physique court terme et le risque physique long terme**

Dimension	Valeur Propre	Index de conditionnement
1	2,739	1
2	,158	4,161
3	,103	5,155

<sup>67</sup> Plus les valeurs propres sont proches de 0, plus le problème de colinéarité est sévère. Un index de conditionnement supérieur à 15 révèle un problème sévère de colinéarité. Un index supérieur à 30 indique une colinéarité suggérant de retirer l'une des variables du modèle de régression.

Les résultats montrent donc qu'il n'y a pas de problème de colinéarité entre les deux variables, les index de conditionnement étant largement inférieurs à 15 et la dernière valeur propre s'écartant assez nettement de 0.

### **3.1.1 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS**

Les hypothèses à tester concernant ce premier émetteur sont les suivantes :

H15a : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

H16a : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

Les résultats des régressions de l'avis d'experts (F1) sur le risque physique court terme et le risque physique long terme (tableau 5.59) montrent que la relation est significative uniquement pour le risque physique long terme ( $F(2 ; 407) = 14,3$   $p < .001$ ). Cela signifie donc que le risque physique à court terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs relatifs aux avis d'experts émis par les associations de consommateurs, tandis que le risque à long terme exerce une influence. Avant de valider ou de rejeter ces premières hypothèses, il est nécessaire d'étudier les influences du risque physique sur la deuxième dimension des réducteurs émis par les associations de consommateurs, les labels non-officiels (F2). Les résultats des régressions multiples (tableau 5.59) montrent que le risque physique à court terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs relatifs aux labels non officiels émis par les associations de consommateurs, tandis que le risque à long terme exerce une influence ( $F(2 ; 407) = 3,201$   $p = .080$ ).

**Tableau 5.59 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Avis d'experts (F1)</b>	Modèle	14,3	2;407	0,000	0,061			
	Risk Phys court terme					0,037	,602	0,548
	Risk Phys long terme					0,233	3,822	<b>0,000</b>
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Lab non off (F2)</b>	Modèle	3,201	2;407	0,042	0,016			
	Risk Phys court terme					0,022	,354	0,724
	Risk Phys long terme					0,110	1,757	<b>0,080</b>

Ces résultats montrent que les consommateurs accordent du crédit aux associations de consommateurs pour les prévenir des risques qu'ils encourent à long terme lors de leur consommation de produits alimentaires. Ainsi, les associations de consommateurs, par leurs tests, les enquêtes qu'elles mènent ou les labels qu'elles distribuent, sont donc perçues comme garantes de la sécurité alimentaire à long terme. Ces résultats confirment certaines enquêtes, telles que celles menées sur les consommations alimentaires de 1999 (Volatier, 2000), confirmant un plébiscite des associations de consommateurs (30,1% des consommateurs leur font en premier lieu confiance). Ces résultats invitent donc à *rejeter l'hypothèse H15a de la recherche. L'hypothèse H16a de la recherche est cependant validée.*

### **3.1.2 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES INDUSTRIELS**

Les hypothèses à tester concernant l'émetteur « industriels » sont les suivantes :

H15b : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.  
 H16b : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.

Les résultats des régressions de chaque dimension caractérisant l'utilité des réducteurs émis par les magasins sur le risque physique long terme ne sont pas significatives (tableau 5.60). Cela signifie donc que le risque physique à long terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs émis par les industriels. Par ailleurs, les résultats des régressions de

chaque dimension sur le risque physique court terme montrent que la relation est significative uniquement pour F1 (marque) ( $F(2 ; 407) = 2,88$   $p = .079$ ) et pour F3 (Qualités extrinsèques du produit) ( $F(2 ; 407) = 5,235$   $p = .088$ ). Cela signifie donc que le risque physique à court terme exerce une influence sur les dimensions marque et qualités extrinsèques du produit de l'utilité perçue des réducteurs émis par les industriels.

**Tableau 5.60 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les industriels**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	T	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Marque (F1)</b>	Modèle	2,884	2;407	0,057	0,014			
	Risk Phys court terme					0,110	1,760	<b>0,079</b>
	Risk Phys long terme					0,013	0,205	0,838
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Quali Intrin Prod (F2)</b>	Modèle	1,359	2;407	0,258	0,007			
	Risk Phys court terme					0,032	,507	0,612
	Risk Phys long terme					0,058	,925	0,356
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Quali Extrin Prod (F3)</b>	Modèle	5,235	2;407	0,006	0,025			
	Risk Phys court terme					0,106	1,709	<b>0,088</b>
	Risk Phys long terme					0,069	1,114	0,266

Cela signifie donc que les consommateurs ne jugent pas utiles les réducteurs émis par les industriels dans leurs stratégies de réduction du risque alimentaire à long terme. En revanche, la marque et les qualités extrinsèques du produit semblent être utiles au consommateur pour réduire le risque alimentaire à court terme. Ces conclusions invitent donc à *valider partiellement l'hypothèse H13b de la recherche et à rejeter l'hypothèse H14b de la recherche.*

### 3.1.3 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES MAGASINS

Les hypothèses relatives à l'émetteur « magasins » sont les suivantes :

H15c : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.



H16c : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.

Les résultats des régressions de l'environnement du lieu d'achat (F1) sur le risque physique court terme et le risque physique long terme (tableau 5.61) montrent que la relation est significative uniquement pour le risque physique court terme ( $F(2,407) = 3,939$   $p < .001$ ). Cela signifie donc que le risque physique à long terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs relatifs à l'environnement d'achat émis par les magasins, tandis que le risque à court terme exerce une influence. Les résultats des régressions du facteur publicité des distributeurs sur le risque physique court et long terme, montrent que le risque physique à long terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs relatifs aux publicités des magasins, tandis que le risque à court terme exerce une influence ( $F(2,407) = 4,723$   $p = .045$ ).

**Tableau 5.61 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les magasins**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Envi Achat (F1)</b>	Modèle	3,939	2;407	0,02	0,019			
	Risk Phys court terme					0,129	2,074	<b>0,039</b>
	Risk Phys long terme					0,013	0,215	0,830
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Pub Distri (F2)</b>	Modèle	4,723	2;407	0,009	0,023			
	Risk Phys court terme					0,125	2,008	<b>0,045</b>
	Risk Phys long terme					0,037	,599	0,55

Cela signifie donc que les réducteurs émis par les magasins ne sont pas jugés utiles par le consommateur dans ses stratégies de réductions du risque alimentaire à long terme. En revanche, pour les risques sanitaires à court terme (mal au ventre, diarrhées ou tout autre problème de santé à court terme), le consommateur estime que les réducteurs émis par la grande distribution sont utiles. En effet, les contrôles drastiques et les normes d'hygiène en grande distribution réduisent considérablement les risques sanitaires à court terme (produit périmé, de qualité médiocre...). Ces résultats invitent donc à *valider l'hypothèse H15c de la recherche. L'hypothèse H16c est rejetée.*

### 3.1.4 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES ELEVEURS

Les hypothèses relatives à l'émetteur éleveurs sont les suivantes :

H15d : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

H16d : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

Les résultats des régressions multiples (tableau 5.62) permettent de conclure que le risque physique à court terme n'exerce pas d'influence sur l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les éleveurs. Cependant le risque physique à long terme exerce bien une influence sur l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les éleveurs ((F(2 ; 407) = 10,590, p = .001).

**Tableau 5.62 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Eleveurs</b>	Modèle	10,590	2;407	0,000	0,05			
	Risk Phys court terme					0,017	0,282	0,778
	Risk Phys long terme					0,212	3,447	<b>0,001</b>

Ainsi, les consommateurs perçoivent les éleveurs comme garants de la sécurité alimentaire. Ces résultats semblent montrer que les consommateurs estiment que les éleveurs ne leur feront pas courir de risque sur leur santé à long terme. Les éleveurs semblent être perçus comme des garants de la sécurité alimentaire à long terme. Ceci renforce la nécessité de développer le lien entre producteur et consommateur ; l'étude de Gurviez et Kreziak (2004) révèle que le simple contact avec le producteur peut instaurer une relation de confiance. « *Le lien direct induit la confiance* » rappellent ces chercheurs. En revanche, les informations émises par les éleveurs ne semblent pas utiles pour réduire le risque alimentaire à court terme. Ces résultats invitent donc à **rejeter l'hypothèse H15d de la recherche. L'hypothèse H16d de la recherche est bien validée.**

### 3.1.5 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES POUVOIRS PUBLICS

Les hypothèses à tester sont les suivantes :

H15e : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

H16e : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

Les résultats des régressions (tableau 5.63) montrent que le lien entre le risque physique perçu à court terme et l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics n'est pas significatif, tandis qu'il est significatif pour la relation entre le risque physique à long terme et l'utilité des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics (respectivement pour F1 et F2,  $(F(2,407) = 12,98 p = .002$  et  $(F(2,407) = 14,258 p = .001$ ).

**Tableau 5.63 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Avis d'experts (F1)</b>	Modèle	12,98	2;407	0,000	0,058			
	Risk Phys court terme					0,07	1,145	0,253
	Risk Phys long terme					0,192	3,132	<b>0,002</b>
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → Lab off (F2)</b>	Modèle	14,258	2;407	0,000	0,066			
	Risk Phys court terme					0,063	1,026	0,305
	Risk Phys long terme					0,213	3,499	<b>0,001</b>

Cela signifie donc que les consommateurs ont besoin des informations émises par les Pouvoirs Publics pour réduire leur risque à long terme. Les Pouvoirs Publics sont donc perçus comme garants de la sécurité sanitaire des aliments à long terme. Les actions de l'Etat et des Pouvoirs Publics pour rassurer les consommateurs se situent en fait sur deux axes : d'une part la création d'instances publiques de veille sanitaire (comme l'AFSSA<sup>68</sup>), d'organismes de certifications et de contrôles de la qualité, qui rendent des avis sur la sécurité alimentaire et organisent des standards de sécurité obligatoire (comme par exemple l'interdiction de farines

<sup>68</sup> AFSSA : Association Française pour la Sécurité Sanitaire et Alimentaire.

animales pour l'alimentation des animaux) et d'autre part la définition et l'attribution de standards de qualité (label Rouge, Label AB). Ces résultats viennent donc confirmer une étude menée par Kreziak (2000) sur les OGM qui rappelle que « *cette demande très forte renforce l'idée d'un Etat garant de la sécurité de ses citoyens* ». Ces résultats conduisent à **rejeter l'hypothèse H15e et à valider l'hypothèse H16e de la recherche.**

### 3.1.6 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES MEDIAS

S'agissant de l'émetteur médias, les hypothèses à tester sont les suivantes :

H15f: Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.  
 H16f: Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.

Les résultats des régressions multiples (tableau 5.64) montrent que le risque physique à court terme exerce bien une influence sur l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les médias ((F(2,407) = 28,351 p = .014). De même, le risque physique à long terme exerce bien une influence sur l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les médias ((F(2,407) = 28,351 p < .001).

**Tableau 5.64 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les médias**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → medias</b>	Modèle	28,351	2;407	0,000	0,123			
	Risk Phys court terme					0,146	2,473	<b>0,014</b>
	Risk Phys long terme					0,241	4,084	<b>0,000</b>

Les consommateurs semblent donc juger utiles les informations données par les médias, lors de reportages ou d'émissions spéciales pour réduire le risque alimentaire, tant à court terme qu'à long terme. Ces résultats sont un peu contradictoires avec le fait que les médias semblent ne plus avoir la confiance des consommateurs lors de crises alimentaires. En revanche, l'hyper médiatisation fait que le consommateur devient expert des risques alimentaires

(Kréziak et Joly, 2001) et il est vrai que les émissions traitant du phénomène alimentaire passionnent les Français. Ces derniers s'informent, écoutent les conseils et s'en servent dans leurs stratégies de réduction du risque alimentaire. Les hypothèses *H15f et H16f de la recherche sont donc validées.*

### 3.1.7 - TESTS DES LIENS ENTRE LE RISQUE PHYSIQUE PERÇU ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE EMIS PAR LES PROCHES

Les hypothèses concernant les proches sont les suivantes :

H15g : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

H16g : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

Les résultats du tableau 5.65 révèlent que les liens entre risque perçu physique et utilité perçue des réducteurs émis par les proches ne sont pas significatifs.

**Tableau 5.65 - Influences du risque perçu court terme et long terme sur l'utilité des réducteurs émis par les proches**

		F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>Risk Phys court terme, Risk Phys Perçu long terme → proches</b>	Modèle	2,894	2;407	0,056	0,014			
	Risk Phys court terme					0,070	1,111	0,267
	Risk Phys long terme					0,062	,998	0,319

Les conseils et les avis des amis ou de la famille ne sont donc pas jugés utiles par le consommateur dans ses stratégies de réduction du risque alimentaire. Ces résultats sont aisément interprétables. En effet, l'achat de viande de bœuf étant un achat isolé et le processus de décision étant relativement court, les consommateurs n'ont que très peu besoin de conseils et avis des amis dans leur recherche d'information. Ces résultats permettent donc de conclure que les hypothèses *H15g et H16g de la recherche ne sont pas validées.*

Après avoir testé les liens entre le risque physique perçu à court et à long terme et l'utilité des réducteurs émis par les différents émetteurs, le paragraphe suivant va tester les liens entre la

confiance perçue dans les émetteurs et l'utilité des réducteurs de risque émis par ces émetteurs.

### **3.2 - TESTS DU LIEN ENTRE LA CONFIANCE PERÇUE DANS LES EMETTEURS ET L'UTILITE PERÇUE DES REDUCTEURS DE RISQUE (P17)**

Quels sont les fondements théoriques qui incitent à étudier les liens entre utilité des réducteurs de risque alimentaire et confiance dans les émetteurs de ces derniers ? Il a été montré dans le deuxième chapitre de cette thèse consacré à la complexité de l'acte alimentaire qu'aujourd'hui, face à l'enjeu alimentaire, « *le consommateur est obligé de faire confiance, d'où une plus grande sensibilité à la notion de risque alimentaire* » (Marouseau, 2000). Les récentes crises alimentaires ont révélé que confiance, sécurité et qualité semblent être les maîtres mots de ce nouveau contrat social à trouver autour de la production et de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2003). Dandouau (2001) rappelle que « *les choix individuels de consommation alimentaire se sont toujours appuyés sur des heuristiques basées sur la confiance* ».

Si traditionnellement, le consommateur déploie des stratégies de réductions de risque fondées sur des réducteurs classiques tels que la marque, les labels, les signes de qualité, la garantie communiquée ne peut fonctionner que si les consommateurs éprouvent de la confiance envers ces signes (Gurviez, 2001). Mais pour avoir confiance dans ces réducteurs de risque, n'est-il pas important d'avoir confiance dans les sources émettrices, c'est à dire avoir confiance dans les acteurs de la filière alimentaire (Sirieix, 1999) ? La confiance dans les émetteurs est déterminante dans la décision d'achat. Le consommateur acceptera donc les informations issues d'un tiers, si et seulement si il le considère digne de confiance.

Ainsi, de nombreux chercheurs estiment qu'on ne saurait étudier le risque alimentaire sans la prise en compte des liens entre les sources ou émetteurs des réducteurs de risque (producteur, distributeur, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias et publicité) et la confiance. Filser (1998, p. 280) note que face à un acte d'achat ou de consommation dont les enjeux sont élevés, le choix du fournisseur s'en trouvera probablement affecté. Son hypothèse repose sur le fait que les producteurs, conscients de l'incertitude psychologique du

consommateur ou de l'acheteur que cette situation engendre, communiqueront à ces derniers des signaux permettant d'établir la confiance à leur égard. Ses propos sont à la source de la proposition P17 qui sera testée dans ce paragraphe. En effet, les enjeux de l'acte d'achat ou de consommation peuvent se traduire en termes de risque, et les signaux émis par les industriels, les éleveurs, les distributeurs, les Pouvoirs Publics, les médias, les associations ou encore les proches, devront établir ou rétablir la confiance du consommateur, confiance qui joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation. Position partagée par Sirieix (2000) qui a montré que le consommateur distingue deux types de confiance, « *une confiance orientée vers soi (confiance en son expérience ou en son propre jugement), et une confiance orientée vers un partenaire* ». La confiance orientée vers un partenaire concerne les différents acteurs ou indicateurs de qualité. Sirieix (2000) rappelle ainsi que « *les consommateurs peuvent en effet accorder leur confiance à d'autres indicateurs, tels que le magasin, un signe de qualité officiel... De façon plus large, le consommateur peut ne pas raisonner en termes d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, distributeur, Pouvoirs Publics..)* ». De même, Gurviez (2001) insiste sur l'importance grandissante de la confiance des consommateurs, en matière de consommation alimentaire, dans les préoccupations des industriels et des distributeurs. Finalement, face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un. Mais pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier.

Dans ce paragraphe, la proposition P17 de la recherche va être testée au moyen de régressions simples. Cette proposition est la suivante :

P17 : La confiance du consommateur dans les émetteurs des réducteurs de risque influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.
--

Cette proposition se décompose en hypothèses relatives aux sept émetteurs des réducteurs de risque mobilisés dans cette recherche.

H17a : La confiance du consommateur dans les associations de consommateurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.

H17b : La confiance du consommateur dans les industriels influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.

H17c : La confiance du consommateur dans les magasins influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.

H17d : La confiance du consommateur dans les éleveurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.

H17e : La confiance du consommateur dans les Pouvoirs Publics influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.

H17f : La confiance du consommateur dans les médias influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.

H17g : La confiance du consommateur dans les proches influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.

Pour chaque hypothèse à tester, des régressions sont effectuées (tableau 5.66). Lorsque l'utilité des réducteurs émis par un émetteur comportera plusieurs dimensions, une régression sera menée pour chacune des dimensions (comme par exemple, l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs qui est bi-dimensionnelle).



**Tableau 5.66 - Influence de la confiance dans les émetteurs sur l'utilité des réducteurs émis par ces émetteurs**

			F	Ddl	Sig	R <sup>2</sup>	Bêta	t	Sig
<b>ASSOCIATIONS DE CONSO</b>	<b>Conf Asso → Avis d'experts (F1)</b>	Modèle	30,827	1;410	0,000	0,07			
		Conf Asso					0,265	5,552	<b>0,000</b>
	<b>Conf Asso → Lab non off (F2)</b>	Modèle	14,880	1;410	0,000	0,035			
		Conf Asso					0,187	3,857	<b>0,000</b>
<b>INDUSTRIELS</b>	<b>Conf Industriels → Marque (F1)</b>	Modèle	31,871	1;410	0,000	0,072			
		Conf Industriels					0,269	5,645	<b>0,000</b>
	<b>Conf Industriels → Quali Intra Prod (F2)</b>	Modèle	28,665	1;410	0,000	0,065			
		Conf Industriels					0,256	5,354	<b>0,000</b>
	<b>Conf Industriels → Quali Extra Prod (F3)</b>	Modèle	40,881	1;410	0,000	0,091			
		Conf Industriels					0,301	6,394	<b>0,000</b>
<b>MAGASINS</b>	<b>Conf Magasins → Envi Achat (F1)</b>	Modèle	121,528	1;410	0,000	0,229			
		Conf Magasins					0,479	11,024	<b>0,000</b>
	<b>Conf Magasins → Pub Distri (F2)</b>	Modèle	86,428	1;410	0,000	0,174			
		Conf Magasins					,418	9,297	<b>0,000</b>
<b>ELEVEURS</b>	<b>Conf Eleveurs → Eleveurs</b>	Modèle	25,416	1;410	0,000	0,059			
		Conf Eleveurs					0,242	5,041	<b>0,000</b>
<b>POUVOIRS PUBLICS</b>	<b>Conf Pouv Pub → Avis d'experts (F1)</b>	Modèle	14,67	1;410	0,000	0,035			
		Conf Pouv Pu					0,186	3,83	<b>0,000</b>
	<b>Conf Pouv Pub → Lab off (F2)</b>	Modèle	14,738	1;410	0,000	0,035			
		Conf Pouv Pu					0,186	3,839	<b>0,000</b>
<b>MEDIAS</b>	<b>Conf Médias → Médias</b>	Modèle	82,18	1;410	0,000	0,167			
		Conf Médias					0,409	9,066	<b>0,000</b>
<b>PROCHES</b>	<b>Conf Proches → Proches</b>	Modèle	22,811	1;410	0,000	0,053			
		Conf Proches					0,230	4,776	<b>0,000</b>

Pour chaque émetteur des réducteurs de risque mobilisé dans cette recherche, les régressions effectuées permettent de conclure que la confiance dans chacun des émetteurs exerce une influence sur l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par ces émetteurs.

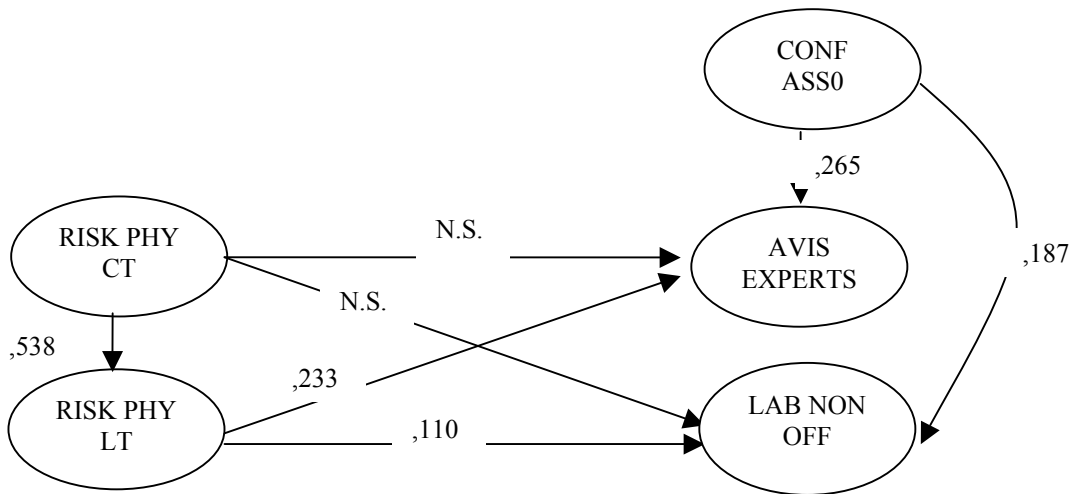
Les recherches en marketing s'accordent à dire que la confiance est un concept important dans la compréhension du comportement du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002) et joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation (Laroche et Caron, 1995 ; Filser, 1998, p. 280). **Ces résultats sont donc intéressants car ils confirment le rôle que joue la confiance dans le processus de réduction du risque.** En effet, risque et confiance sont donc bien au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Amraoui (2003) rappelle que « *toute décision d'achat comporte une part de risque et que les recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque* ». Décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Lorsque la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat* ».

En conclusion, ces résultats permettent donc de **valider les hypothèses H17a, H17b, H17c, H17d, H17e, H17f et H17g de la recherche.**

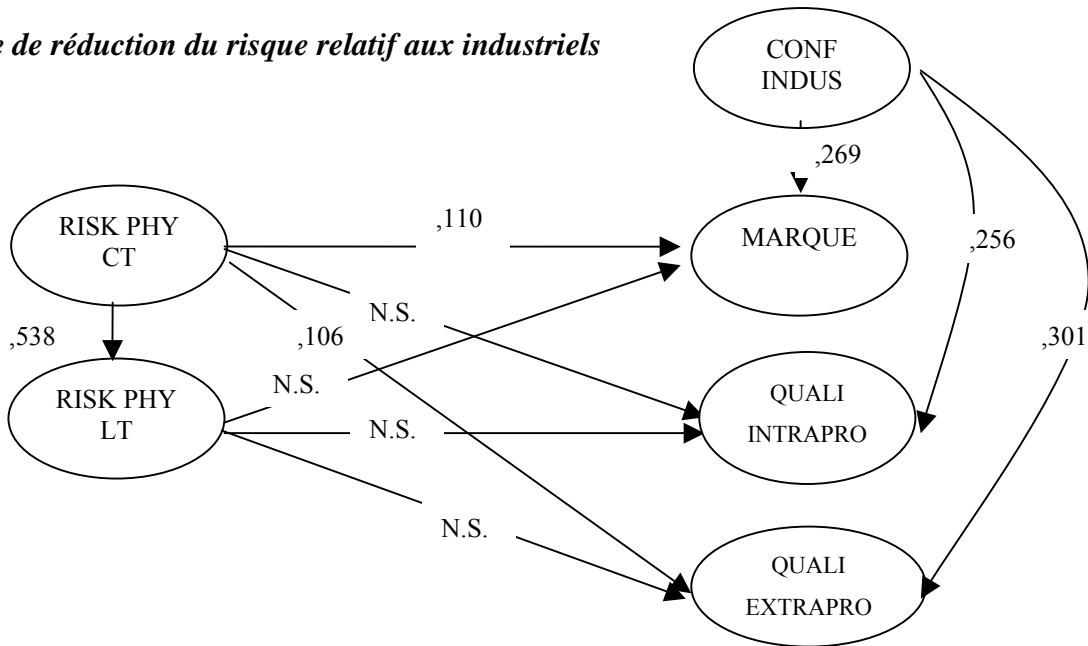
Après avoir étudié les liens entre le risque physique perçu alimentaire et l'utilité perçue des réducteurs de risque ainsi que les liens entre la confiance dans les émetteurs et l'utilité perçue des réducteurs de risque, la figure suivante (figure 5.4) récapitule les modèles de réduction du risque relatif à chaque émetteur. Les associations entre concepts sont obtenues suite à différentes régressions.

Figure 5.4 - Les modèles de réduction du risque relatifs à chaque émetteur

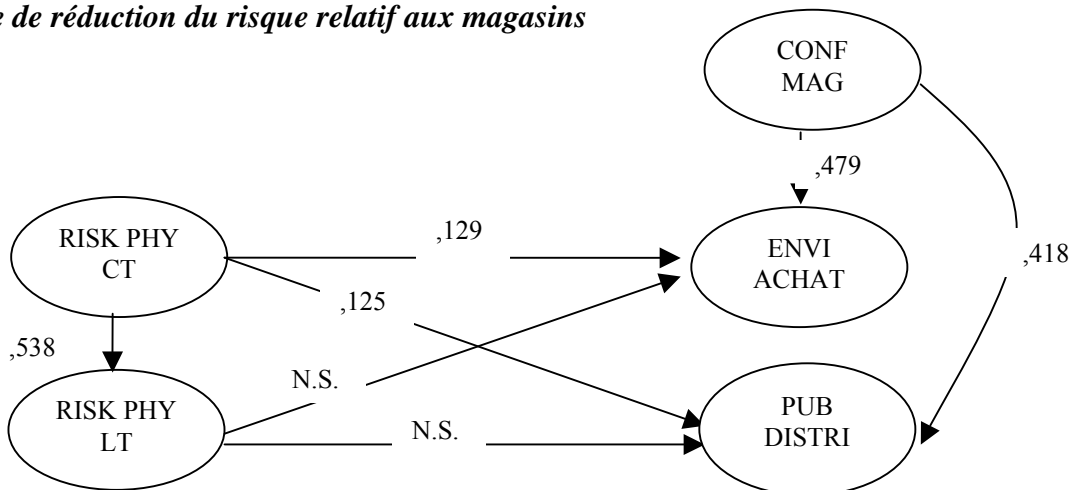
*Modèle de réduction du risque relatif aux associations de consommateurs*



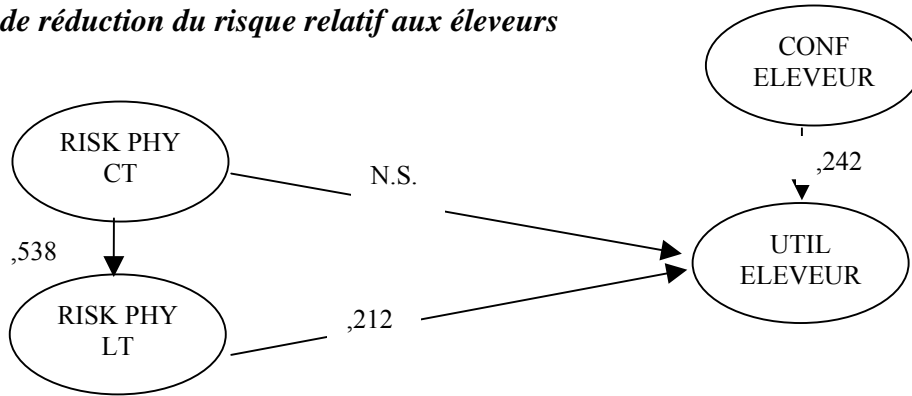
*Modèle de réduction du risque relatif aux industriels*



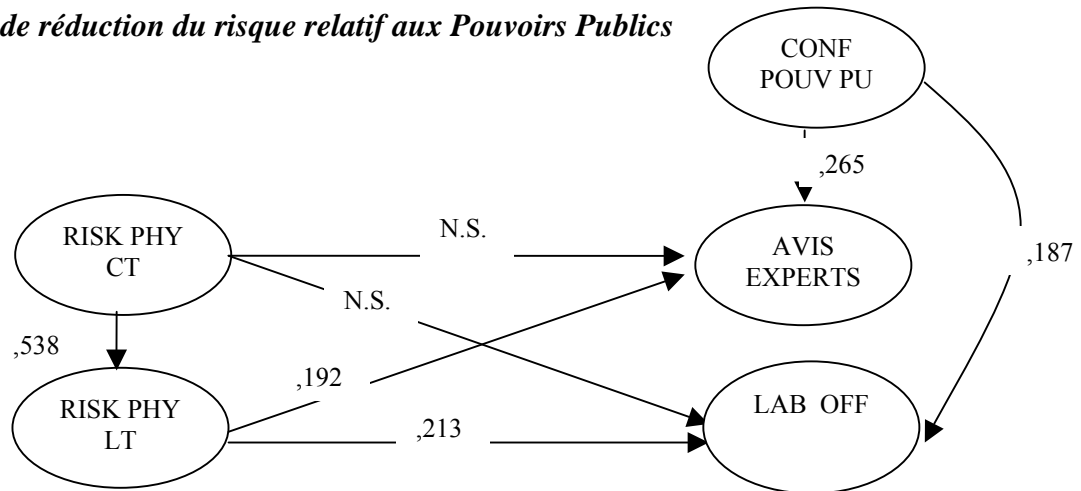
*Modèle de réduction du risque relatif aux magasins*



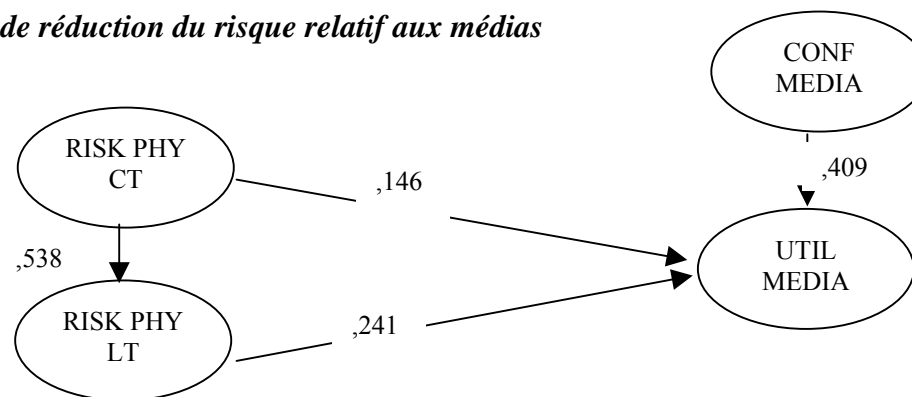
**Modèle de réduction du risque relatif aux éleveurs**



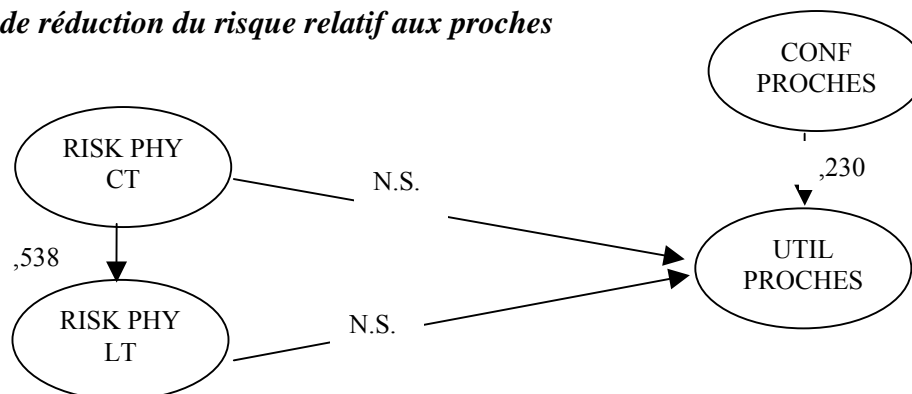
**Modèle de réduction du risque relatif aux Pouvoirs Publics**



**Modèle de réduction du risque relatif aux médias**



**Modèle de réduction du risque relatif aux proches**



Après avoir étudié les liens entre risque alimentaire et utilité perçue des réducteurs de risque ainsi que les liens entre confiance et utilité perçue des réducteurs de risque, le tableau suivant (tableau 5.67) synthétise tous les résultats des tests des hypothèses sur la réduction du risque alimentaire.

**Tableau 5.67 - Résultats des tests des hypothèses sur la réduction du risque alimentaire**

Hypothèses de la recherche	Résultats
<b>2. LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE</b>	
<b>2.1- Etude des liens entre risque alimentaire et utilité perçue des réducteurs de risque</b>	
<b>P15 : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b>	
H15a : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.	<b>Rejetée</b>
H15b : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.	<b>Validée partiellement</b>
H15c : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.	<b>Validée</b>
H15d : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.	<b>Rejetée</b>
H15e : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.	<b>Rejetée</b>
H15f : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.	<b>Validée</b>
H15g : Le risque perçu physique à court terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.	<b>Rejetée</b>
<b>P16 : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b>	
H16a : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.	<b>Validée</b>
H16b : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.	<b>Rejetée</b>
H16c : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.	<b>Rejetée</b>
H16d : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.	<b>Validée</b>
H16e : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.	<b>Validée</b>
H16f : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.	<b>Validée</b>
H16g : Le risque perçu physique à long terme influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.	<b>Rejetée</b>

Hypothèses de la recherche (suite)	Résultats
<b>2.2- Etude des liens entre confiance et utilité perçue des réducteurs de risque</b>	
<b>P17 : La confiance du consommateur dans les émetteurs des réducteurs de risque influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire.</b>	
H17a : La confiance du consommateur dans les associations de consommateurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les associations de consommateurs.	<b>Validée</b>
H17b : La confiance du consommateur dans les industriels influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les industriels.	<b>Validée</b>
H17c : La confiance du consommateur dans les magasins influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les magasins.	<b>Validée</b>
H17d : La confiance du consommateur dans les éleveurs influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les éleveurs.	<b>Validée</b>
H17e : La confiance du consommateur dans les Pouvoirs Publics influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les Pouvoirs Publics.	<b>Validée</b>
H17f : La confiance du consommateur dans les médias influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les médias.	<b>Validée</b>
H17g : La confiance du consommateur dans les proches influence positivement l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire émis par les proches.	<b>Validée</b>

### **Conclusion de la section 3**

Cette section était consacrée aux tests des hypothèses de la recherche, relatifs à la seconde partie du modèle de cette recherche : la réduction du risque alimentaire. Les liens entre le risque physique et l'utilité des réducteurs de risque ont été validés partiellement que ce soit pour le risque physique court terme ou le risque physique long terme.

En revanche, les liens entre la confiance dans les émetteurs et l'utilité des réducteurs émis par les émetteurs ont été validés pour les sept émetteurs mobilisés dans cette recherche : les magasins, les éleveurs, les industriels, les Pouvoirs Publics, les associations de consommateurs, les médias et les proches. Ils confirment donc bien le rôle important de la confiance dans les stratégies de réductions du risque alimentaire (Filser, 1998 ; Mitchell, 1999 ; Siriex, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002).

## RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 5 :

Ce cinquième chapitre a permis de présenter les principaux résultats de la recherche. La première section s'est intéressée à l'élaboration et à la validation des échelles de mesures développées pour cette recherche : les mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire pour chaque émetteur.

La section 2 a été consacrée aux tests des hypothèses concernant la perception du risque alimentaire. Tout d'abord, l'étude des variables individuelles mobilisées dans cette recherche a permis de montrer que certaines d'entre elles influençaient la perception du risque à court et/ou à long terme. C'est ainsi que l'anxiété (H3 et H4) et la sensibilité aux crises alimentaires (H5 et H6) influencent le risque perçu à court terme et à long terme, tandis que la confiance en soi (H1 et H2) et les habitudes d'achat (H7 et H8) n'influencent que le risque perçu à long terme. Par ailleurs, il a été prouvé que le risque à court terme médiate la relation entre la sensibilité aux crises alimentaires et le risque à long terme et médiate aussi la relation entre l'anxiété et le risque à long terme. Les tests menés ont permis de rejeter les liens entre implication durable et risque physique, mais ont permis de valider un lien entre sensibilité aux crises alimentaires et implication durable et entre sensibilité aux crises alimentaires et anxiété. De plus, un certain nombre de variables socio-démographiques (P11) ont un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire : l'âge des répondants, et leur niveau de revenus, alors que le sexe, la présence d'enfants au foyer et le niveau d'études n'influencent pas la perception du risque alimentaire conformément à la revue de littérature.

La section 3, relative à la phase de réduction du risque alimentaire de cette recherche, a permis de valider partiellement les liens entre risque physique alimentaire (à court et long terme) et l'utilité des réducteurs de risque émis par les différents émetteurs de la filière (P15 et P16). Enfin, l'influence de la confiance dans les émetteurs sur l'utilité des réducteurs de risque alimentaires émis par ces émetteurs, est validée (P17).



## CHAPITRE 6 - Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche

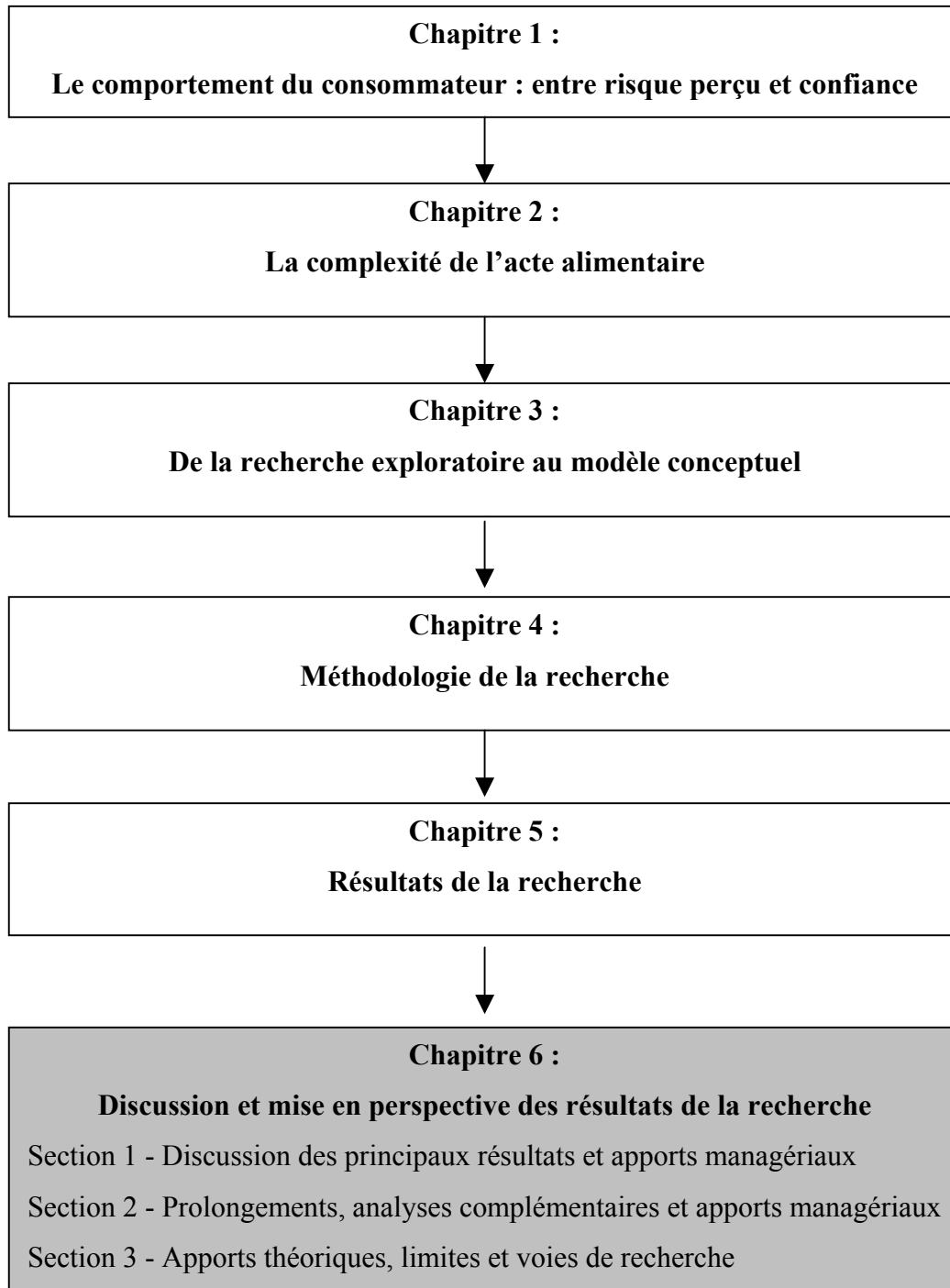


Figure 6.1 - Les étapes de la recherche - Chapitre 6

## INTRODUCTION AU CHAPITRE 6

Le premier objectif de cette thèse était d'identifier tout d'abord les facteurs influençant la perception du risque alimentaire dans le secteur de la grande distribution. Le second objectif était de comprendre le rôle la confiance dans les émetteurs de réducteurs de risque et l'utilité de ces réducteurs dans les stratégies de réduction de risque alimentaire. Après avoir analysé d'un point de vue statistique les résultats de la recherche dans le chapitre 5, ce chapitre se propose d'en discuter les apports, les limites et les voies de recherches futures.

La première section sera consacrée à **la discussion des résultats principaux et aux apports managériaux**. La seconde section se propose, grâce à **des analyses supplémentaires**, de prolonger les résultats de la recherche. Tout d'abord, l'influence de certaines variables individuelles sur la confiance dans les différents émetteurs sera examinée. L'influence de l'enseigne fréquentée sur la perception du risque alimentaire sera aussi testée. La section 3 cherche à dresser l'inventaire **des principaux apports et des principales limites de cette recherche**, ainsi que les pistes pour étendre ou améliorer certains points de ce travail. Les apports théoriques de la recherche seront spécifiés. Pour finir, les limites et les voies de recherches seront mises en avant.

## **SECTION 1 - DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS ET APPORTS MANAGERIAUX**

Certains résultats principaux ont déjà été commentés dans le cinquième chapitre de cette thèse. Cette section les synthétise, les discute et les compare aux résultats antérieurs, tout en proposant des préconisations managériales pour les différents acteurs de la filière alimentaire. Les résultats concernant la perception du risque alimentaire seront tout d'abord traités, et seront suivis des commentaires sur la phase de réduction.

### **1.1 - LA PERCEPTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

La problématique de cette thèse consistait notamment à déterminer l'influence de certaines variables individuelles sur la perception du risque alimentaire et plus particulièrement de vérifier si ces dernières influençaient à l'identique le risque physique alimentaire à court et à long terme. L'étude de la perception du risque alimentaire a permis de répondre à de multiples interrogations et nécessite discussion et mise en perspective des principaux résultats obtenus.

#### **1.1.1 - ROLE DES FACTEURS INDIVIDUELS**

L'étude de la littérature (Volle, 1995) a montré que de nombreux facteurs individuels, liés au produit ou à la situation avaient un pouvoir explicatif sur la perception du risque alimentaire. Un certain nombre de facteurs individuels, mobilisés dans cette recherche, permettent de cerner plus précisément leur impact sur la perception du risque alimentaire.

- **La confiance en soi**

L'étude des liens entre la confiance en soi et le risque perçu a souvent généré des résultats contradictoires (Mallet 2004). Les résultats de cette recherche montrent que la confiance en soi n'influence pas la perception du risque physique alimentaire à court terme, mais a un

impact sur la perception du risque à long terme. En cas de crises alimentaires, les individus ayant une faible confiance en eux-mêmes, auront donc tendance à sur-estimer les conséquences à long terme (maladies cardio-vasculaires...) sur leur santé. Les différents acteurs de la filière alimentaire devraient donc travailler sur la rupture du lien entre confiance en soi et perception du risque alimentaire.

- **L'anxiété**

L'anxiété est au cœur de notre rapport à l'aliment (Corbeau et Poulain, 2002 ; Fischler, 1990 ; Paul-Lévy, 1997 ; Rozin, 1994). Il est donc tout à fait normal que ce facteur individuel influence la perception des deux dimensions du risque physique alimentaire, même si l'anxiété face à l'aliment se manifeste plus sur le court terme que sur le long terme. D'un point de vue managérial, il est nécessaire en cas de crises alimentaires, de rassurer le consommateur pour diminuer son anxiété face aux produits alimentaires et par conséquent, pour diminuer la perception du risque alimentaire. Les producteurs de volailles l'ont bien compris en pleine crise aviaire, en n'hésitant pas à venir dans les grandes surfaces ou à l'entrée des centres commerciaux, pour proposer des dégustations gratuites de leurs produits à tous les clients. Ce genre d'action permet de rassurer le consommateur tout en renforçant le lien parfois bien distendu, entre producteurs et consommateurs. On retrouve aussi ce lien entre anxiété et risque alimentaire, lorsqu'en septembre 2006, les huîtres d'Arcachon ont été interdites à la consommation en raison de deux décès suspects. Les analyses ont finalement révélé que les décès n'étaient pas liés à l'ingestion d'huîtres. Mais la médiatisation de cette affaire n'a fait que renforcer la psychose alimentaire sur ce produit en développant l'anxiété du consommateur.

- **La sensibilité aux crises alimentaires**

Cette caractéristique individuelle de l'individu influence assez fortement la perception du risque alimentaire, aussi bien à court terme qu'à long terme. De plus, le risque physique à court terme joue un rôle médiateur dans la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique à long terme au risque alimentaire. D'un point de vue managérial, il est donc conseillé aux acteurs de la filière alimentaire de ne pas communiquer sur des facteurs exacerbants la sensibilité aux crises des consommateurs, contrairement à ce qu'il a été fait lors de la crise de la fièvre aphteuse en 2001. Les médias avaient diffusé beaucoup d'images de

charniers présentant des carcasses d'animaux, bien souvent au journal de 20 heures, alors que les français étaient à table, engendrant un climat de méfiance voire même de dégoût. Ce type d'informations ne fait qu'augmenter la sensibilité du consommateur aux crises alimentaires.

- **L'implication durable**

Plusieurs recherches ont montré qu'acheter des produits alimentaires est un acte fortement impliquant pour le consommateur. Les liens entre cette variable individuelle et la perception du risque font débat depuis de nombreuses années dans la littérature (Mitchell, 1999 ; Ouzaka, 2001). Cette recherche confirme la tendance des dernières études en soulignant l'absence de lien entre implication durable et risque perçu. Cette recherche permet cependant de valider un lien assez fort entre sensibilité aux crises alimentaires et implication durable ( $\gamma_{\text{stSENSI} \rightarrow \text{IMPLI}} = 0,294$ ). Un consommateur impliqué dans ses achats de produits alimentaires sera d'autant plus sensible aux crises alimentaires. A ce sujet, on peut d'ailleurs se demander si le récent message publicitaire de la marque Charal « *Avec Charal, n'ayez plus peur de manger de la viande* » a été bien perçu par le consommateur. En effet, sur un produit aussi impliquant que la viande de bœuf, ce type de message, même si il est à prendre au second degré, n'a-t-il pas plutôt pour effet d'accentuer la sensibilité aux crises alimentaires du consommateur ?

- **Les habitudes d'achat**

L'influence des habitudes d'achat sur la perception du risque alimentaire a aussi été étudiée dans cette recherche. Cette caractéristique individuelle du consommateur, opérationnalisée par la fréquence d'achat, le montant, ou encore l'impression liée à l'achat n'influencent que très peu la perception du risque alimentaire à long terme et n'a pas d'effet sur le risque à court terme.

Tous les facteurs individuels mobilisés dans cette recherche n'influencent pas obligatoirement les deux dimensions du risque physique alimentaire. En guise de synthèse, le tableau suivant (tableau 6.1) récapitule les différents liens entre facteurs individuels et dimensions du risque physique alimentaire.

**Tableau 6.1 - Liens entre les facteurs individuels et les dimensions du risque alimentaire**

Facteurs individuels	Risque physique court terme	Risque physique long terme
Confiance en soi	Non	Oui
Anxiété	Oui	Oui
Sensibilité aux crises alimentaires	Oui	Oui
Implication durable	Non	Non
Habitudes d'achats	Non	Oui

### 1.1.2 - LES COMPOSANTES DU RISQUE PHYSIQUE ALIMENTAIRE

Cette recherche a permis d'étudier la perception du risque physique alimentaire et confirme que le consommateur établit de forts liens entre le risque physique à court terme et à long terme ( $\gamma_{\text{STRPCT} \rightarrow \text{RPLT}} = 0,538$  ;  $p < 0,001$ ). Ainsi la perception du risque à court terme influence fortement la perception du risque à long terme. De plus, le rôle médiateur du risque à court terme dans les relations sensibilité aux crises alimentaires  $\rightarrow$  risque physique à long terme et anxiété  $\rightarrow$  risque physique à long terme donne des éléments supplémentaires de compréhension de la perception du risque alimentaire par le consommateur. Cette prise en compte de la temporalité du risque alimentaire doit permettre aux acteurs de la filière alimentaire de mettre en place des stratégies globales afin de diminuer la perception du risque alimentaire par les consommateurs. Des actions fortes menées par les Pouvoirs Publics, comme les mesures de confinement en cas de menaces de crises sanitaires, ont pour effet de rassurer le consommateur tout en tenant compte de la temporalité du risque alimentaire. Certains producteurs comme le groupe Loué ont mis en place des blogs ([www.bloggrippeaviaire-notreverite.com](http://www.bloggrippeaviaire-notreverite.com)) pour répondre aux questions et informer les consommateurs qu'il n'y a aucun risque pour la santé à consommer de la volaille que ce soit à court ou long terme. Ces actions semblent avoir pour effet de rassurer le consommateur et modifier sa perception du risque alimentaire dans son ensemble. Enfin, parfois c'est la filière alimentaire toute entière qui se mobilise. Pour preuve que la crise de la viande bovine est désormais loin dans l'esprit du consommateur, la filière bœuf communique à présent sur les

bénéfiques nutritionnels à court et à long terme de la consommation de viande ([www.effet-boeuf.com](http://www.effet-boeuf.com)).

### 1.1.3 - ROLE DES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

Cette recherche s'est aussi intéressée aux effets des variables socio-démographiques telles que l'âge, le sexe, la présence d'enfants au foyer, le niveau d'études et les revenus sur la perception du risque alimentaire. Les premiers résultats montrent qu'aucune des variables socio-démographiques n'a d'influence significative sur la perception du risque. La seconde étape consistait à vérifier si ces variables influençaient les modalités de cette perception. Les tests effectués ont permis de démontrer que certaines variables socio-démographiques avaient une influence sur les modalités de perception du risque alimentaire. Ces résultats sont cependant à manier avec une relative prudence car l'échantillon étudié (n=411) n'est pas totalement représentatif de la population.

- **Le sexe, la présence d'enfants au foyer et le niveau d'études**

Ces trois variables socio-démographiques n'ont pas d'effet direct sur le niveau de perception du risque alimentaire. Ces résultats sont conformes aux précédentes recherches. En effet, peu de relations significatives ont été trouvées entre les variables socio-démographiques et la perception du risque (Müller, 1985 ; Volle, 1995 ; Mallet, 2000 ; Brunel, 2002). Ainsi Cunningham (1967) ne constate pas de relations significatives entre l'âge, le sexe, l'éducation, le nombre d'enfants et le risque perçu. Mais que nous enseignent ces résultats et quelles peuvent en être les conséquences managériales ?

En période de crises alimentaires, les hommes et les femmes perçoivent les mêmes conséquences de l'absorption d'un produit potentiellement mauvais. La communication à mener pour rassurer le consommateur ne doit pas retenir le sexe comme critère de segmentation.

Ensuite, la présence d'enfants au foyer ne modère pas les modalités de perception du risque alimentaire. Là encore, ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que si l'on achète des aliments potentiellement risqués, ils le sont pour soi et aussi pour sa famille. Le repas est réalisé pour ses enfants, mais aussi pour soi-même. La présence ou non d'enfants au foyer

n'influence pas les modalités de perception du risque et cette variable ne doit donc pas être prise en compte par les acteurs de la filière pour modifier la perception du risque alimentaire. De même, le niveau d'études ne change pas les modalités de perception du risque alimentaire. Ces résultats étaient déjà validés dans des recherches antérieures sur le risque perçu, et sont donc confirmés dans le domaine de l'alimentaire.

- **L'âge du répondant**

Les résultats ont montré que l'âge, comme toutes les variables socio-démographiques, n'avait pas d'influence significative sur le niveau de perception du risque alimentaire. En revanche, cette recherche a validé le fait que l'âge a un effet modérateur sur les modalités de perception du risque alimentaire. L'analyse multi-groupe de l'effet modérateur de l'âge (tableau 5.54) amène à commenter certains résultats.

Les individus de 35 ans et + ont tendance à percevoir un lien nettement plus fort entre le risque physique court terme et le risque physique long terme. Certains liens sont plus forts pour cette population, que pour les moins de 35 ans : le lien entre l'anxiété et le risque physique court terme, le lien entre la sensibilité aux crises alimentaires et l'implication dans la catégorie de produit. Plus on avance dans l'âge plus on a tendance à s'interroger des conséquences à long terme sur sa santé, des excès alimentaires dans l'apparition de maladies cardio-vasculaires, ou de l'obésité. La montée en puissance du discours de l'aliment-santé par les Pouvoirs Publics mais aussi chez les publicitaires et des industriels est avant tout destinée au plus de 35 ans comme en témoignent les nombreuses communications de produits lactés (Actimel, Bio de Danone, Danacol, etc..) ou de margarines (Fruit d'Or pro-Activ, Saint Hubert Oméga 3..) mettant en scène des quarantennaires commençant à se poser des questions sur leur santé, mais aussi des cinquantennaires et des septuagénaires inquiets des conséquences de leur alimentation sur leur bien être ou leur santé.

Un autre commentaire peut être apporté concernant l'effet modérateur de l'âge sur les relations entre la sensibilité aux crises alimentaires et les variables risque physique à court terme, risque physique à long terme et anxiété. On constate que les liens entre la sensibilité aux crises alimentaires et ces trois variables sont moins forts chez les + de 35 ans. Il semblerait donc qu'avec l'âge, les individus capitalisent sur les différentes crises alimentaires vécues et accumulent de l'expérience.



- **Les revenus**

Les résultats issus de cette thèse invitent à conclure à un effet modérateur du niveau de revenus sur les modalités de perception du risque alimentaire.

Les résultats issus de l'analyse multi-groupes (tableau 5.56) confirment que le lien entre risque physique court terme et long terme est plutôt fort quelles que soient les tranches de revenus (De 9000 à 15 000 €, de 15 001 à 30 000 €, + de 30 000 €). Cependant, pour les individus se situant dans la tranche de revenus centrale, lien entre les deux dimensions du risque physique alimentaire très fort ( $\gamma_{\text{stphyc}t \rightarrow \text{phyl}t} = ,708$ ). Cela semble confirmer le fait que les individus aux revenus moyens sont plus sensibles aux modalités de perception du risque alimentaire que les tranches de revenus inférieures ou supérieures.

Cependant, le résultat le plus intéressant est lié à la tranche de revenus supérieure. En effet, plus les individus ont des revenus importants plus la force de certains liens diminue. C'est le cas notamment des liens entre anxiété et risque physique court terme, sensibilité et risque physique court terme et risque physique court terme et risque physique long terme. Ces résultats sont cohérents avec les recherches antérieures. En effet, plus les revenus sont élevés, moins les individus sont anxieux ou sensibles aux crises alimentaires, un prix élevé jouant traditionnellement le rôle de réducteur de risque. Les consommateurs ayant les revenus les plus élevés peuvent donc élaborer des stratégies de réduction du risque, basées sur des produits aux prix élevés. Si les revenus n'influencent pas la perception du risque alimentaire, ils ont bien un effet sur les modalités de perception de ce dernier.

## **1.2 - LA REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

Cette thèse cherchait aussi à comprendre les stratégies de réduction du risque alimentaire mises en place par le consommateur lors de ces achats effectués en grande surface. Plus précisément, ce travail tente de mettre en lumière les différences possibles entre les stratégies mises en place pour réduire le risque physique alimentaire à court terme et celles mises en place pour réduire le risque physique alimentaire à long terme.

Cette thèse a mis à jour des associations de réducteurs de risque, que l'on peut qualifier de famille de réducteurs, par type d'émetteurs : les industriels, les grandes surfaces, les éleveurs, les associations de consommateurs, les Pouvoirs Publics, les médias et les proches. Différents types d'informations peuvent être émises par un même émetteur. Par exemple, les associations de consommateurs, émettent deux familles de réducteurs : les réducteurs relatifs aux avis d'experts, et les réducteurs relatifs aux labels non officiels.

Il s'agit donc de comprendre si ces familles de réducteurs émis par les émetteurs que sont les acteurs directs et indirects de la filière alimentaire sont jugés utiles par le consommateur dans ses stratégies de réduction du risque alimentaire à court et à long terme.

Le tableau suivant (tableau 6.2) présente les liens validés entre les deux dimensions du risque alimentaire et les familles de réducteurs de risque par émetteur.

**Tableau 6.2 - Liens entre familles de réducteurs et les dimensions du risque alimentaire**

EMETTEUR	FAMILLE DE REDUCTEURS	RISQUE PHYSIQUE COURT TERME	RISQUE PHYSIQUE LONG TERME
ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS	Avis d'experts (F1)	N.S.	,233
	Lab non off (F2)	N.S.	,110
INDUSTRIELS	Marque (F1)	,110	N.S.
	Quali Intra Prod (F2)	N.S.	N.S.
	Quali Extra Prod (F3)	,106	N.S.
MAGASINS	Envi Achat (F1)	,129	N.S.
	Pub Distri (F2)	,125	N.S.
ELEVEURS	Eleveurs	N.S.	,212
POUVOIRS PUBLICS	Avis d'experts (F1)	N.S.	,192
	Lab off (F2)	N.S.	,213
MEDIAS	Médias	,146	,241
PROCHES	Proches	N.S.	N.S.

Ces résultats appellent des commentaires à deux niveaux, par émetteur et par famille de réducteurs.

### 1.2.1 - RÔLE DES ÉMETTEURS DANS LES STRATÉGIES DE RÉDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE

Quel est le rôle des émetteurs dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire ? Les résultats du tableau précédent permettent de tirer certaines conclusions. Tout d'abord, les réducteurs émis par **l'environnement proche du consommateur**, c'est-à-dire, « *un produit déjà acheté par la famille, les avis de ma famille sur ce produit, les témoignages de mes amis sur ce produit* » **ne sont pas jugés utiles dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire aussi bien à court terme, qu'à long terme.** Ces résultats montrent que lors de l'achat de produits alimentaires comme la viande de bœuf, l'avis des proches et de la famille n'entre pas dans les stratégies déployées par le consommateur. Ainsi, même si les consommateurs écoutent les avis ou les conseils de leurs proches ou de leurs amis, ils n'ont pas d'impact significatif dans la réduction du risque alimentaire.

Ensuite, les réducteurs émis par **les médias**, c'est-à-dire, les informations dans la presse, à la radio ou à la télévision traitant de la sécurité alimentaire, sont jugés utiles aussi bien **dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court terme, qu'à long terme.** En effet, les médias diffusent bien souvent des informations générales lors de reportages, de débats sur la sécurité alimentaire. Le risque alimentaire y est étudié dans sa globalité tout en traitant des éventuelles conséquences à long terme, comme cela a été le cas en 2006 en plein cœur de la crise de la grippe aviaire. Ces résultats suscitent quelques commentaires. En effet, l'hyper médiatisation des crises alimentaires ces dernières années (Poulain, 2002 ; Kreziak *et al.*, 2003), voire même de « matraquage médiatique » sur le thème du risque alimentaire (Louisot, 1998) semble avoir eu pour conséquences d'accroître la sensibilité du consommateur à ces dangers potentiels, tout en leur permettant d'avoir une vision experte du risque (Kreziak et Joly, 2001). La diffusion d'informations participe à la construction d'une expertise du consommateur (Cochoy 1999, in Kreziak *et al.*, 2003). Il n'est donc pas étonnant que les médias et les réducteurs de risques qu'ils émettent participent aux stratégies de réduction du risque alimentaire à court et long terme.

Hormis les médias, cette recherche révèle ensuite une répartition très nette du rôle des autres émetteurs dans les stratégies développées par le consommateur. S'agissant **des stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court terme, seuls les réducteurs émis par les industriels et les magasins** sont jugés utiles par les consommateurs. S'agissant **des stratégies de réduction du risque physique alimentaire à long terme, seuls les réducteurs émis par**

**les associations de consommateurs, les Pouvoirs Publics et les éleveurs** sont jugés utiles par les consommateurs.

Le rôle prépondérant des Pouvoirs Publics et des associations de consommateurs dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire à long terme peut s'expliquer de la manière suivante. Les Pouvoirs Publics et les associations de consommateurs se posent en garant de la sécurité alimentaire et alertent les consommateurs par les nombreuses campagnes de sensibilisation aux possibles dangers physiques d'une mauvaise alimentation (obésité, cholestérol...). Ainsi, l'action des Pouvoirs Publics porte essentiellement sur la sensibilisation des possibles dangers physiques d'une mauvaise alimentation (Bergadàa et Urien, 2006). Les récentes campagnes du Ministère de la Santé sur les maladies cardio-vasculaires, l'obésité à travers la mise en place du Programme National Nutrition Santé (PNNS) illustrent ce phénomène. Les actions de l'Etat et des Pouvoirs Publics pour rassurer les consommateurs se situent sur deux axes : d'une part la création d'instances publiques de veille sanitaire, et d'organismes de certifications et de contrôles de la qualité, et d'autre part la définition de standards de qualité et de sécurité obligatoires. De même, les associations de consommateurs comme 60 Millions de Consommateurs ou UFC Que Choisir, par leurs tests, leurs études, ont une action globale d'information, de prévention sur la sécurité alimentaire et de caution à long terme sur les problèmes liés à l'alimentation. Enfin, les éleveurs, jouent aussi un rôle dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à long terme. En effet, étant producteurs de ce que mangent les consommateurs, les éleveurs semblent donc être perçus comme garants de la sécurité alimentaire. Les consommateurs jugent utiles les actions menées par les éleveurs pour garantir la sécurité et la bonne qualité de leurs produits et prévenir des risques à long terme.

Les résultats de cette recherche renforcent le rôle de la grande distribution et des industriels et les réducteurs qu'ils émettent en direction de leurs clients, dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à court terme. En effet, s'agissant de risque à court terme, comme des intoxications alimentaires, des vomissements, des diarrhées, le sérieux des producteurs et des distributeurs pour prévenir ces dangers, semble acquis pour les consommateurs. En effet, la mise en place de nombreux contrôles, favorisant une sécurité maximale des circuits de production et de distribution peuvent être une explication à ces résultats. Concernant les industriels de la filière agroalimentaire, la puissance des marques, les informations mises à disposition sont jugés utiles pour réduire le risque alimentaire à court terme. S'agissant des grandes surfaces, leurs techniques de commercialisation alliées à un marketing puissant,

permettent de mettre à la disposition des consommateurs un ensemble de réducteurs liés à l'environnement d'achat du magasin et à la communication et publicités sur les produits présents dans le magasin. Il est cependant intéressant de constater que les réducteurs émis par les industriels et la grande distribution ne sont pas liés à la perception du risque physique alimentaire à long terme. D'un point de vue global, les industriels et les distributeurs n'ont pas vocation à réduire la perception du risque alimentaire à long terme. La prévention des risques alimentaires à long terme semble être traitée en amont de la filière par les Pouvoirs Publics et par les éleveurs.

Après avoir présenté le rôle spécifique des émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à court terme et dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à long terme, les deux paragraphes suivants vont s'intéresser plus spécifiquement aux familles de réducteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire.

### **1.2.2 - LES STRATEGIES DE REDUCTION DU RISQUE PHYSIQUE ALIMENTAIRE A COURT TERME**

Les résultats précédents révèlent que la perception du risque alimentaire à court terme influence le jugement d'utilité des réducteurs émis par les médias, les industriels et les distributeurs. Cette thèse a aussi permis de faire émerger des distinctions entre des réducteurs issus d'un même émetteur. Par exemple, l'utilité des réducteurs de risque physique alimentaire émis par les magasins s'avère être un concept en deux dimensions : l'environnement d'achat et la publicité des distributeurs. Ainsi, les distributeurs émettent donc deux familles de réducteurs de risque alimentaire. Ces résultats sont autant de préconisations pour les managers de la grande distribution. En effet, les résultats de cette recherche permettent de conclure tout d'abord, que l'environnement d'achat ( $\gamma_{stenviachat \rightarrow phyc} = ,129$ ), et plus précisément la présentation et la propreté du rayon boucherie de la grande surface, ainsi que la publicité faite par les enseignes de la grande distribution ( $\gamma_{stpub \rightarrow phyc} = ,125$ ), jouent un rôle dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à court terme. Toutes les stratégies de réaménagement du lieu de vente et de théâtralisation de l'offre (Filsler, 2000) mises en place dans certaines grandes surfaces s'avèrent donc utiles. On peut aussi se demander si l'environnement d'achat ne pourrait aller jusqu'à une présence plus importante des bouchers, pour conseiller le client, lui parler des différents produits. L'étude exploratoire a souvent fait ressortir la présence du boucher comme facteur de réassurance, sa tenue devant se rapprocher

des tenues traditionnelles et non des protèges cheveux ou des tabliers en plastiques comme cela se rencontre fréquemment en grande surface. De plus, la publicité des grandes surfaces (prospectus, publicité radio) semble aussi jouer un rôle prépondérant dans les stratégies de réductions du risque alimentaire à court terme. Les groupes Leclerc et Carrefour affichent d'ailleurs une couverture médiatique radio importante et communiquent beaucoup sur les produits alimentaires.

L'utilité des réducteurs émis par les industriels apparaît comme un concept en trois dimensions : une facette relative aux réducteurs liés à la marque (publicités, fidélité, marque connue), une autre aux qualités intrinsèques du produit (couleur, aspect et texture) et une dernière liée aux qualités extrinsèques du produit (numéro vert gratuit, informations nutritionnelles, marques cautionnées par une personnalité). Or, si le lien est établi entre risque physique alimentaire à court terme et les réducteurs liés à la marque ( $\gamma_{stmarque \rightarrow phyc} = ,110$ ), ainsi qu'entre risque physique alimentaire à court terme et les réducteurs liés aux qualités extrinsèques du produit ( $\gamma_{stqualextra \rightarrow phyc} = ,106$ ), le lien n'est pas significatif entre risque physique alimentaire à court terme et les réducteurs liés aux qualités intrinsèques du produit (couleur, aspect et texture de la viande). Ce résultat confirme partiellement les recherches sur les indicateurs de qualité (Sirieix, 1999) que le consommateur utilise comme clés de lecture afin de juger de la qualité d'un produit (Sirieix et Dubois, 1999), que ce soient les indicateurs de qualité intrinsèques ou les indicateurs de qualité extrinsèques (Olson, 1977 ; Steenkamp, 1990 ; Gabott, 1991). Cette recherche étant menée dans des enseignes renommées de la grande distribution, les qualités intrinsèques de la viande semblent donc être perçues comme exemplaires par le consommateur et ne sont donc pas jugées utiles par le consommateur pour réduire le risque physique alimentaire à court terme.

### **1.2.3 - LES STRATEGIES DE REDUCTION DU RISQUE PHYSIQUE ALIMENTAIRE A LONG TERME**

Les résultats précédents révèlent que la perception du risque alimentaire à long terme influence le jugement d'utilité des réducteurs émis par les médias, les associations de consommateurs, les éleveurs et les Pouvoirs Publics.

S'agissant de l'émetteur associations de consommateurs, les résultats de cette recherche permettent de conclure que les avis d'experts ( $\gamma_{stavisexp \rightarrow phylt} = ,233$ ) des différentes associations

de consommateurs, et dans une moindre mesure, les labels non officiels de qualité ( $\gamma_{\text{stlabnonoff} \rightarrow \text{phylt}} = ,110$ ), jouent un rôle dans les stratégies de réduction du risque alimentaire à long terme. Ces résultats confirment le rôle et l'influence des associations comme garants de la défense du consommateur. Cependant, le résultat concernant le lien entre risque physique à long terme et l'utilité des labels non-officiels, tels que « élu produit saveur de l'année<sup>69</sup> » est un peu surprenant. En effet, ces labels sont parfois attribués par des panels restreints de consommateurs, d'où un manque possible de crédibilité.

Les résultats montrent aussi la position importante des Pouvoirs Publics comme garant de la sécurité alimentaire à long terme. La perception du risque alimentaire à long terme influence le jugement d'utilité des avis d'experts ( $\gamma_{\text{st avisexp} \rightarrow \text{phylt}} = ,192$ ) et des labels officiels de qualité ( $\gamma_{\text{stlaboff} \rightarrow \text{phylt}} = ,212$ ). Ces différents réducteurs doivent donc être mis en avant par les différents acteurs de la filière alimentaire en cas de crises sanitaires pouvant avoir des conséquences néfastes à long terme.

Enfin, un lien est établi entre risque physique alimentaire à long terme et les réducteurs émis par les éleveurs ( $\gamma_{\text{elv} \rightarrow \text{phylt}} = ,212$ ) que sont les informations sur l'origine géographique, sur les conditions d'élevage et sur la réputation de l'éleveur. La grande distribution doit donc communiquer sur ces différentes informations afin de rassurer le consommateur sur ses incertitudes face au risque physique à long terme. Durant la crise de la grippe aviaire, plusieurs initiatives d'éleveurs et de producteurs ont été menées en relation avec la grande distribution. En effet, sur les parkings des hypermarchés ou dans les galeries commerciales, de nombreux éleveurs proposaient des dégustations gratuites afin de rassurer le consommateur sur la qualité des produits. Ces actions ont aussi pour but de rétablir le lien entre producteurs et consommateurs.

---

<sup>69</sup> Pour plus d'informations : [Hhttp://www.produitsdelannee.com/H](http://www.produitsdelannee.com/H), ou <http://www.saveursdelannee.com>.

## **Conclusion de la section 1**

Les résultats principaux de la thèse ont été discutés et, lorsque cela était possible, des préconisations managériales sont venues compléter ces commentaires. L'étude de la perception du risque alimentaire a révélé que les dimensions du risque physique alimentaire ne sont pas influencées par les mêmes facteurs individuels. De plus, aucune des caractéristiques socio-démographiques du consommateur n'a d'influence significative sur la perception du risque alimentaire, mais elles peuvent modifier les modalités de perception de ce risque.

Cette recherche a aussi révélé une partition précise du rôle des émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire. Ainsi, les réducteurs émis par les Pouvoirs Publics, les associations de consommateurs et les éleveurs permettent la réduction du risque alimentaire physique à long terme uniquement. Les réducteurs émis par les distributeurs et les industriels permettent la réduction du risque alimentaire physique à court terme seulement. Les réducteurs émis par les proches n'ont aucune influence, alors que ceux émis par les médias permettent la réduction des deux dimensions du risque alimentaire.



## SECTION 2 - PROLONGEMENTS, ANALYSES COMPLEMENTAIRES ET APPORTS MANAGERIAUX

Deux types d'analyses complémentaires sont proposés pour prolonger la discussion des résultats. Des résultats complémentaires sur la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risques sont tout d'abord mis en avant. Enfin, des résultats sur l'influence de l'enseigne fréquentée permettront d'établir quelques recommandations managériales.

### **2.1 - RESULTATS COMPLEMENTAIRES SUR LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS**

Deux types d'analyses vont permettre de mieux caractériser le rôle de la confiance dans les émetteurs de réducteurs de risque alimentaire. Tout d'abord, une hiérarchie de la confiance dans les émetteurs est proposée et suivra une étude de l'influence des variables individuelles sur la confiance dans les émetteurs.

#### **2.1.1 - HIERARCHIE DE LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS**

Pour établir la hiérarchie de la confiance dans les émetteurs, le test de Tukey a été utilisé. Ce test correspond à une procédure systématique comparant les moyennes des sous-groupes deux à deux à travers un test t (tableau 6.3).

**Tableau 6.3 - Moyennes de confiance dans les émetteurs**

		Confiance dans les émetteurs						
		Conf ASSO	Conf INDUS	Conf MAG	Conf ELEV	Conf POUVPU	Conf MEDIA	Conf PROCHE
<b>Scores moyens</b>		<b>5,36</b>	<b>4,39</b>	<b>6,18</b>	<b>3,48</b>	<b>4,87</b>	<b>3,34</b>	<b>5,53</b>
<b>Significativité des tests T des différences de moyennes</b>								
	Conf ASSO							
	Conf INDUS	0,000						
	Conf MAG	0,000	0,000					
	Conf ELEV	0,000	0,000	0,000				
	Conf POUVPU	0,000	0,000	0,000	0,000			
	Conf MEDIA	0,000	0,000	0,000	0,077	0,000		
	Conf PROCHE	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Il est intéressant de noter que toutes les différences de confiance entre les émetteurs sont significatives. Ce qui permet d'en dresser un classement qui a du sens. Les résultats du tableau précédent révèlent que le magasin est l'émetteur dans lequel les individus interrogés ont le plus confiance (score moyen de 6,18). Ce résultat doit être nuancé par le fait que les individus interrogés effectuent majoritairement leur achat de viande dans les grandes surfaces. Il est donc normal qu'ils aient confiance dans leurs hypermarchés. Vient ensuite l'émetteur proche (score moyen de 5,53) dont les réducteurs ne sont pas jugés utiles dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire aussi bien à court terme, qu'à long terme. Là encore, faire confiance à son environnement proche est par essence normal, même si les avis et les conseils des proches ne sont pas jugés utiles dans le cas précis des choix alimentaires. Les associations de consommateurs et les Pouvoirs Publics ont aussi la confiance des consommateurs, confirmant leurs rôles dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court et à long terme. Cependant, le score moyen de confiance dans les éleveurs est relativement faible (3,48), alors que les réducteurs émis sont jugés utiles pour réduire le risque physique alimentaire à long terme. Des recherches ultérieures seront nécessaires pour comprendre ce relatif manque de confiance dans les éleveurs.

Le score moyen de confiance le plus surprenant est incontestablement celui des médias (3,34). Les consommateurs font peut confiance aux médias, en revanche les réducteurs émis par ces

derniers sont jugés utiles dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court terme et à long terme. Il est probable que les consommateurs interrogés aient des doutes sur l'indépendance des médias et les prises de position, mais considèrent les informations données comme relativement fiables.

### **2.1.2 – DIFFERENCES DE CONFIANCE SELON LES VARIABLES INDIVIDUELLES**

Les influences des variables individuelles, confiance en soi, anxiété et sensibilité aux crises alimentaires sur la confiance dans les différents émetteurs vont maintenant être étudiées.

- **La confiance en soi**

Les résultats du tableau suivant (tableau 6.4) montrent que les individus ayant une forte confiance en eux font plus confiance dans les associations de consommateurs que les individus ayant une faible confiance en eux. De même, les individus ayant une forte confiance en eux font plus confiance dans les éleveurs que les individus ayant une faible confiance en eux. Ces résultats sont difficilement interprétables en tant que tels. Ils suggèrent simplement que le niveau de confiance en soi prédispose à privilégier certains émetteurs comme les associations de consommateurs et les éleveurs. Par ailleurs, les individus ayant une faible confiance en eux font plus confiance à leurs proches que les individus ayant une forte confiance en eux. Ce résultat est plus intéressant et proche de conclusions déjà formulées. En effet, Bertrandias (2006) montre qu'en situation d'incertitude et d'anxiété, les consommateurs recherchent plus volontiers des conseils auprès de liens forts, c'est-à-dire de leur entourage proche.

**Tableau 6.4 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau de confiance en soi**

Confiance en soi		Confiance dans les émetteurs						
		Conf ASSO	Conf INDUS	Conf MAG	Conf ELEV	Conf POUVPU	Conf MEDIA	Conf PROCHE
Echantillon (n=411)		5,36	4,39	6,18	3,48	4,86	3,34	5,53
Scores moyens	Forte confiance en soi (n=237)	5,55	4,53	6,30	3,61	4,72	3,25	5,25
	Faible confiance en soi (n=174)	5,10	4,20	6,02	3,31	4,97	3,40	5,73
ANOVA	F	13,015	2,548	1,223	6,466	1,545	,890	15,173
	Ddl	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409
	Sig	,000	,111	,270	,011	,215	,346	,000

- **L'anxiété**

S'agissant de la variable individuelle anxiété, les résultats ne sont pas significatifs (tableau 6.5). Le niveau d'anxiété n'a donc pas d'impact sur la confiance dans les différents émetteurs. Cela est peut être dû à l'ambiguïté même du concept d'anxiété. L'anxiété est elle un trait ou un état ? Ce point reste difficile à trancher malgré les travaux établissant une distinction entre anxiété-trait et anxiété-état (Spielberger, 1993, in Gallen, 2001a). Si l'anxiété est un état, il n'est pas étonnant qu'elle n'affecte pas un comportement structurel et permanent de confiance envers les émetteurs.

**Tableau 6.5 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau d'anxiété**

Anxiété		Confiance dans les émetteurs						
		Conf ASSO	Conf INDUS	Conf MAG	Conf ELEV	Conf POUVPU	Conf MEDIA	Conf PROCHE
Echantillon (n=411)		5,36	4,39	6,18	4,39	4,86	3,34	5,53
Scores moyens	Forte anxiété (n=298)	5,40	4,51	6,19	3,51	5,03	3,46	5,56
	Faible anxiété (n=113)	5,26	4,35	6,14	3,42	4,80	3,30	5,45
ANOVA	F	,953	,487	,036	1,005	,392	,837	,594
	Ddl	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409
	Sig	,330	,486	,849	,317	,532	,361	,441

- **La sensibilité aux crises alimentaires**

Les résultats du tableau suivant (tableau 6.6) révèlent que les individus ayant une forte sensibilité aux crises alimentaires font plus confiance aux industriels que les individus ayant une faible confiance en eux. De même, les individus ayant une forte sensibilité aux crises alimentaires font plus confiance dans les Pouvoirs Publics que les individus étant peu sensibles aux crises alimentaires. Ces résultats sont aisément interprétables. Les récentes crises alimentaires ont eu pour effet de réorganiser toute la filière, comme la création de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments en 1998 par exemple, ou bien les obligations réglementaires liées à la traçabilité des produits (Lahellec, 2005). Les stratégies mises en place par les Pouvoirs Publics pour évaluer, maîtriser et traiter les crises alimentaires ont ainsi renforcé leur rôle d'experts et de garants de la sécurité alimentaire. De même, les industriels ont mis en place des processus de gestion des crises sanitaires (élaboration de cahiers des charges plus stricts envers les éleveurs, réalisations de contrôles et de plans de surveillance..) tout en communiquant en direction des consommateurs. Bien souvent, la communication corporate ou institutionnelle effectuée par certains industriels (par exemple le slogan de « *Charal, Une marque s'engage* ») a pour conséquence de renforcer l'image de la marque ou de l'industriel comme garant de la sécurité alimentaire.

**Tableau 6.6 - Analyse de variance de la confiance dans les émetteurs selon le niveau de sensibilité aux crises alimentaires**

Sensibilité aux crises alimentaires		Confiance dans les émetteurs						
		Conf ASSO	Conf INDUS	Conf MAG	Conf ELEV	Conf POUVPU	Conf MEDIA	Conf PROCHE
Echantillon (n=411)		5,36	4,39	6,18	3,48	4,86	3,34	5,53
Scores moyens	Forte sensibilité (n=209)	5,44	4,58	6,20	3,52	5,09	3,35	5,57
	Faible sensibilité (n=202)	5,28	4,20	6,16	3,39	4,63	3,33	5,49
ANOVA	F	1,728	3,504	,026	,474	5,009	,015	,385
	Ddl	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409	1 ; 409
	Sig	,189	<b>,062</b>	,873	,492	<b>,026</b>	,904	,535

## 2.2 - L'INFLUENCE DE L'ENSEIGNE FREQUENTEE SUR LA PERCEPTION DU RISQUE

Après avoir étudié l'influence de certaines variables individuelles sur la confiance dans les émetteurs, l'influence de l'enseigne fréquentée sur la perception du risque alimentaire est maintenant présentée.

### 2.2.1 - L'IMAGE DE L'ENSEIGNE FREQUENTEE

Pour mesurer l'influence de l'image perçue de l'enseigne, il a été demandé aux répondants, dans quelle grande surface ils effectuent le plus souvent les achats de viande de bœuf, et quelle est l'image de cette grande surface, comme le résume le tableau suivant (tableau 6.7) :

**Tableau 6.7 - Image perçue de l'enseigne (collecte finale)**

Enseigne (% de l'échantillon)	Image perçue de l'enseigne					
	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Très Mauvaise	Total
<b>Auchan</b> (34,5 %)	3,5 %	88,7 %	7 %	0,7 %	0 %	100 %
<b>Carrefour</b> (30,7 %)	9,5 %	69 %	<b>20,6 %</b>	0 %	0,8 %	100 %
<b>Géant Casino</b> (12,7 %)	5,8 %	73,1 %	<b>21,2 %</b>	0 %	0 %	100 %
<b>Leclerc</b> (22,1 %)	11,0 %	75,8 %	12,1 %	1,1 %	0 %	100 %
<b>Total</b>	<b>7,3 %</b>	<b>77,9 %</b>	<b>14,1 %</b>	<b>0,5 %</b>	<b>0,2 %</b>	100 %

Si l'image perçue de l'enseigne est généralement considérée comme bonne par les répondants lors de l'enquête finale, on peut s'étonner que 20,6 % des clients de Carrefour et 21,2 % des clients de Géant Casino ont une image moyenne de leur grande surface. Ces résultats sont cependant à rapprocher des analyses précédentes sur la confiance dans les émetteurs. Les consommateurs étudiés ont confiance dans leurs hypermarchés (score moyen de 6,18, tableau

6.3) et 77,9% d'entre eux ont une bonne image de leur magasin voire une très bonne image (7,3%).

A la lecture du tableau ci-dessous (tableau 6.8), on peut remarquer que les enseignes fréquentées ont un impact significatif sur le niveau de confiance dans les magasins. Cela révèle donc que toutes les enseignes n'ont pas la même capacité à inspirer confiance. D'un point de vue managérial, les enseignes de la grande distribution ont donc intérêt à développer leur image corporate et à rassurer le consommateur sur la qualité des produits alimentaires qu'elles distribuent. En cas de crises sanitaires, des stratégies de communication basées sur la confiance du consommateur doivent se développer afin d'augmenter le capital confiance auprès du consommateur (comme la communication de Darty et son « contrat de confiance »).

**Tableau 6.8 - Analyse de variance de la confiance dans les magasins selon l'enseigne fréquentée**

Enseigne fréquentée		Conf MAG
<b>Echantillon (n=411)</b>		<b>6,18</b>
<b>Scores moyens</b>	Auchan (n=142)	6,73
	Carrefour (n=126)	5,90
	Géant Casino (n=52)	5,02
	Leclerc (n=91)	6,36
<b>ANOVA</b>	F	6,88
	Ddl	1 ; 409
	Sig	<b>,000</b>

## **Conclusion de la section 2**

Cette deuxième section a tout d'abord présenté des résultats complémentaires relatifs à la confiance dans les émetteurs. La hiérarchie de la confiance dans les émetteurs a été établie et a fait apparaître un score moyen très élevé de la confiance dans le magasin. Plus surprenant, cette étude révèle que les personnes interrogées ont une confiance toute relative dans les médias (score moyen de 3,34), alors que les réducteurs de risque émis par les médias sont jugés utiles pour réduire le risque physique alimentaire à court et à long terme. Des résultats supplémentaires ont aussi été effectués pour caractériser l'influence des variables individuelles, confiance en soi, anxiété et sensibilité aux crises alimentaires sur la confiance dans les différents émetteurs. L'anxiété n'a aucune influence sur la confiance dans les différents émetteurs. En revanche le niveau de confiance en soi a une influence dans la confiance envers les associations de consommateurs ainsi que dans les proches. Enfin la sensibilité aux crises alimentaires a une influence sur la confiance envers les industriels et dans les Pouvoirs Publics.

L'influence de l'enseigne fréquentée sur la perception du risque alimentaire a aussi été testée. Il a été démontré que les enseignes fréquentées ont un impact significatif sur la confiance dans le magasin.



### **SECTION 3 - APPORTS THEORIQUES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES**

Au terme de ce travail, il semble tout à fait légitime de se demander en quoi cette recherche se démarque des recherches précédentes sur le risque alimentaire. Au cours de cette section, seront mis en avant les apports réels de cette thèse, ses limites, mais aussi les voies de recherches qu'elles suggèrent. Les apports managériaux étant soulignés dans les deux sections précédentes, seuls les apports théoriques seront présentés.

#### **3.1 - LES APPORTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE**

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des spécificités du comportement du consommateur-mangeur, et plus spécifiquement dans sa perception et ses stratégies de réduction du risque en phase d'achat. L'apport de la sociologie de l'alimentation s'est avérée être une véritable grille de lecture pour décoder le comportement d'achat de produits alimentaires. Ce travail propose trois contributions sur le plan théorique.

##### **3.1.1 - LA PRISE EN COMPTE DE LA SENSIBILITE AUX CRISES ALIMENTAIRES**

Cet travail doctoral repère l'influence de certains facteurs individuels (anxiété, sensibilité aux crises alimentaires, confiance en soi) dans la perception du risque alimentaire à court et/ou à long terme. La première contribution théorique de ce travail se situe dans la prise en compte de la variable sensibilité aux crises alimentaires du consommateur, et ses liens avec le risque perçu. En effet, les consommateurs n'ont pas la même sensibilité face aux crises alimentaires. En période de crises, il n'est pas rare de voir certains individus stopper complètement la consommation de produits alimentaires jugés suspects alors que d'autres continuent d'acheter et de manger ces mêmes produits. Cette variable n'avait jamais été prise en compte à notre connaissance, dans les recherches antérieures. Or, depuis une vingtaine d'années, les crises alimentaires sont récurrentes. La liste des alertes et menaces dans tous les domaines de

l'alimentaire n'a cessé de s'allonger : affaire du benzène dans les cannettes de Perrier aux Etats-Unis en 1990, Encéphalopathie Spongiforme Bovine en 1996 et 2001, intoxications dues à la présence d'antifongicide chez Coca-Cola en 1999, affaire Buffalo Grill en 2002, dioxine, fièvre aphteuse, tremblante du mouton, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée du phénomène de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardio-vasculaires ou encore l'apparition de poissons d'élevage cancérogènes (saumons, janvier 2004). Il semblait donc utile de comprendre si les consommateurs étaient sensibles à ces crises alimentaires et en quoi, cette sensibilité pouvait influencer la perception du risque alimentaire à court terme et à long terme. Ainsi, une conceptualisation de la sensibilité aux crises alimentaires sur la base d'une étude sociologique (Poulain, 2001) est présentée et une échelle de mesure fiable et valide est développée dans cette recherche. Les résultats montrent l'importance de cette variable dans la perception du risque alimentaire et font apparaître le rôle médiateur partiel du risque physique à court terme dans la relation sensibilité aux crises alimentaires → risque physique à long terme. Cette variable liée à l'individu devra certainement être prise en compte dans les recherches futures sur le risque alimentaire.

### **3.1.2 - VALIDATION DES LIENS ENTRE RISQUE PERÇU ET UTILITE DES REDUCTEURS DE RISQUE ALIMENTAIRE**

Pour rappel, « *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* » (Cases, 2001, p. 93). Cette position partagée par Sirieix *et al.* (2004), qui rappellent que toutes les stratégies de réduction du risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques suppose que le consommateur leur fasse confiance. Cette recherche a montré que les deux dimensions du risque perçu influençaient de différentes manières l'utilité des réducteurs de risques. Ainsi, la temporalité du risque alimentaire physique est à prendre en compte dans les recherches futures sur le phénomène alimentaire. D'un point de vue théorique, le risque perçu physique à court terme n'est pas réduit de la même façon que le risque perçu physique à long terme.

Par ailleurs, il n'existait pas à notre connaissance d'échelles d'utilité de réducteurs de risque alimentaire. Plus particulièrement, l'originalité de cette recherche consiste en une intégration des différents acteurs de la filière alimentaire et de l'étude des différents réducteurs qu'ils émettent. La création d'une échelle de mesure de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire pour chacun des sept émetteurs s'est avérée nécessaire et facilitera sans doute les recherches futures dans ce domaine.

### **3.1.3 - LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS DANS LES STRATEGIES DE REDUCTION DU RISQUE ALIMENTAIRE**

L'étude de la littérature a révélé que si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, sa perception s'est fortement modifiée et accentuée. Cette modification de la perception du risque trouve une partie de son explication dans la notion de confiance. De nombreuses recherches s'accordent à dire que la confiance est fondamentale en consommation alimentaire. Une recherche récente (Bergadàa et Urien, 2006) insiste même sur la nécessité de mener des recherches conceptuelles et empiriques afin de cerner plus précisément la « confiance alimentaire ». Cette recherche démontre que risque perçu et confiance sont bien au cœur du processus de décision d'achat du consommateur et de ses stratégies de réduction du risque alimentaire. En effet, l'examen de la revue de littérature a révélé que décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Ainsi, la confiance que le consommateur accorde aux émetteurs pourrait aussi expliquer le jugement d'utilité des réducteurs de risque. En d'autres termes, pour que le consommateur juge utile les réducteurs de risque mis à sa disposition, il doit pouvoir accorder sa confiance aux émetteurs de ces derniers. Les résultats de ce travail permettent de valider les liens entre confiance dans les émetteurs et utilité des réducteurs émis par ces derniers, ceci pour tous les émetteurs de la filière alimentaire.

## 3.2 - LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE

Comme toute recherche, ce travail doctoral présente de nombreuses limites. Les paragraphes suivants en présentent les plus importantes. Seront abordées dans un premier temps les limites de cette recherche en se focalisant sur les limites liées à la validité interne et externe. Puis seront traitées les limites liées aux choix méthodologiques opérés, ainsi que les limites liées aux instruments de mesure utilisés. Enfin des limites d'ordre plus général sont présentées.

Toutes ces limites ouvrent de nombreuses perspectives de recherches. Les voies futures de recherches, permettant de réduire les limites de ce travail et d'améliorer la connaissance de ce vaste thème du risque alimentaire seront enfin proposées.

### 3.2.1 - LES LIMITES LIEES A LA VALIDITE INTERNE

Evrard et *al.* (2003) rappellent que la validité interne est « *l'assurance que les variations de la variable de réponse (ou variable dépendante ou à expliquer) sont causées uniquement par les variations de la variable indépendante (ou explicative)* ». Différents types de biais peuvent limiter la validité des résultats. Tout en présentant ces différents biais, il sera pris soin d'indiquer les efforts effectués dans cette recherche pour les minimiser.

*L'effet d'histoire* fait référence à des événements extérieurs pouvant survenir pendant la période de l'étude et qui fausseraient les résultats. Même si la collecte finale s'est déroulée sur une période relativement longue (3 mois de juillet à fin septembre 2004), aucun événement majeur, aucune crise alimentaire sérieuse ne s'est déclenchée durant cette période ni dans les 6 mois précédants l'enquête, hormis les problèmes en janvier 2004 avec l'apparition d'une étude américaine sur les saumons d'élevage pouvant être cancérigènes.

*L'effet de test* se manifeste lorsque les unités-tests et en particulier les individus interrogés subissent plusieurs fois le même test à des intervalles rapprochés lors d'une étude longitudinale, ce qui n'est pas le cas ici. Il est très peu probable qu'un même client de l'hypermarché Auchan ait rempli deux fois le même questionnaire et il a été demandé aux enquêteurs-relais d'administrer le questionnaire en prenant soin de s'assurer que les individus interrogés n'avaient pas récemment répondu à des études sur le risque alimentaire. Cependant,

l'effet de test peut aussi avoir lieu dans tous les cas où il y a rationalisation des réponses du seul fait de subir un test, même si il n'est pas répété. On peut se demander si certains individus interrogés dans l'hypermarché Auchan et par conséquent sur le lieu de leurs achats, n'ont pas été tentés de répondre systématiquement à certaines questions, afin d'écourter le temps de passation du questionnaire. Afin de limiter ce biais, les enquêteurs ont pris soin de stopper la collecte, si ils voyaient que le répondant était agacé, ou si ce dernier répondait sans réfléchir. Enfin, aucun incitatif n'a été proposé (comme des bons cadeaux, ou des réductions) de façon à ne pas avoir de réponses de moins bonnes qualités et motivées par l'appât d'un gain potentiel.

**L'effet d'instrumentation** est lié à un mauvais instrument de recueil de données, ce qui introduit des biais dans l'analyse des résultats. Afin de limiter des biais, des échelles de mesures existantes ont été reprises pour cette recherche. De plus, les sept échelles d'utilité des réducteurs de risque alimentaire relatives aux différents émetteurs ont été développées selon un processus d'élaboration rigoureux. Les résultats ont montré que toutes les échelles étaient fiables et valides. De même, lorsque cela était possible, les tests de validité convergente et discriminante ont été effectués. Ces tests sont tous relativement satisfaisants, et les indices d'ajustements de ces échelles de mesures sont bons. En revanche, l'échelle de mesure de sensibilité aux crises alimentaires donne des résultats assez moyens avec un  $\rho_{vc}$  de 0,52. Les résultats de cette thèse ont montré l'importance de la sensibilité aux crises alimentaires. Des études complémentaires sur cette variable individuelle semblent être nécessaires pour contourner ces limites.

**L'effet de régression statistique** introduit des biais lorsque les individus sélectionnés l'ont été sur la base de scores extrêmes. Cela se produit dans le cas où l'on observe des saisonnalités dans un phénomène (comme par exemple l'achat de produits alimentaires haut de gamme pour les fêtes de Noël et du Jour de l'An). Même si cette recherche a été effectuée lors de la période des grandes vacances scolaires (moment propice à des pics d'achats de produits alimentaires et notamment à l'achat de viande : repas en famille, barbecue entre amis...), on peut penser que ce type de biais dans l'analyse reste faible.

**L'effet de sélection** : l'échantillon étudié doit être représentatif de la population pertinente pour l'étude. C'est probablement le plus grand biais de cette recherche. En effet, si il a été pris soin de ne pas effectuer la collecte finale sur un échantillon de convenance, l'enquête n'a pas

non plus été effectuée selon un échantillonnage par quotas. Malhotra *et ali* (2004) rappellent que l'échantillon par quotas est considéré comme un jugement particulier consistant à identifier quelques caractéristiques descriptives de la population à étudier, puis à élaborer un échantillon présentant les mêmes caractéristiques descriptives (sexe, âge, catégorie sociale). Il est difficile de savoir précisément comment se compose la population représentative d'acheteurs de viande bovine en grandes surfaces. Cependant, l'échantillonnage par boule de neige a été en partie choisi pour mener à bien cette recherche en prenant soin de coller au maximum aux critères de la population ciblée étudiée en fonction des critères d'âge, de sexe, de revenus, de composition du foyer et de la situation sociale. La généralisation des résultats de cette étude serait donc imprudente en raison de certaines spécificités de la population étudiée et de la taille de l'échantillon (n= 411).

Tous ces effets constituent des limites à la validité interne de cette étude. Des efforts ont constamment été réalisés en prenant le maximum de précautions afin de les minimiser.

### **3.2.2 - LES LIMITES LIEES A LA VALIDITE EXTERNE**

La validité externe représente « *les possibilités et les limites de l'extrapolation des résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble du domaine qui a été l'objet d'investigations ou, éventuellement à un domaine plus vaste* » (Evrard *et al.*, 2003). La validité externe renvoie donc à la capacité d'une étude à produire des résultats généralisables. En définitive, il s'agit de répondre à deux interrogations principales : les résultats seraient-ils les mêmes sur une autre population ? Les résultats seraient-ils identiques pour d'autres catégories de lieux de ventes tels que les supermarchés (Intermarché, Casino ou Super U) ou bien encore les Hards Discounts (Ed, Leader Price, Lidl..) et pour d'autres catégories de produits vendus (la volaille par exemple) ?

La validité externe de cette recherche doit aussi être évaluée en fonction du degré de généralisation des résultats à l'ensemble de la population et au domaine de la consommation de produits alimentaires. Plusieurs éléments peuvent y contribuer : la qualité de l'échantillon (échantillon de consommateurs sur le lieu même de ventes pour partie, caractéristiques socio-démographiques, taille), le réalisme de la recherche (le risque alimentaire est au cœur des préoccupations du consommateur, le produit étudié est un produit de consommation

courante), ainsi que la mobilisation de champs théoriques complémentaires à la problématique de cette recherche (sociologie de l'alimentation).

En revanche, certaines faiblesses liées à l'objet de cette recherche, la consommation de viande bovine, doivent être relevées. En effet, la littérature a relevé le statut particulier pour le mangeur liées aux dimensions symboliques de la viande rouge (Cazes-Valette, 1998 ; Poulain, 2002). Il convient donc d'être prudent dans l'extrapolation des résultats à d'autres catégories d'aliments. Les travaux de recherche à venir devront vérifier notamment si les liens entre confiance dans les émetteurs et utilités des réducteurs de risque par famille d'émetteurs sont avérés pour d'autres catégories d'aliments. Il serait aussi intéressant de répliquer cette étude sur d'autres lieux de ventes et en particulier le hard-discount, acteur incontournable de la filière alimentaire. Ces études futures permettraient de garantir la validité externe des mesures.

### 3.2.3 - LES LIMITES METHODOLOGIQUES

Sur le plan méthodologique, l'une des principales faiblesses de cette recherche réside dans l'utilisation de mesures déclaratives. L'utilisation d'une mesure déclarative directe, comme cela a été le cas pour recueillir ces données, présente certains problèmes à la nature des données, surtout pour l'étude des pratiques alimentaires (Poulain, 2001). En effet, le cœur de cette recherche, à savoir l'utilité des réducteurs de risque dans les stratégies de réductions du risque alimentaire n'est appréhendée que sur le mode déclaratif. Or, l'acte alimentaire de part sa dimension symbolique et affective est souvent irrationnel. Même si ces méthodes sont couramment employées par les chercheurs (Roselius, 1971 ; Greatorex et Mitchell, 1994 ; Van den Poel et Leunis, 1996 ; Cases, 2001, Muraro-Cochart, 2003), il n'est pas forcément évident de demander au consommateur de rationaliser et de hiérarchiser ses actes menant à l'achat de produits alimentaires. A ce sujet, Poulain (2001) se demande « *Quels types de données collectées ? S'intéresse t-on à ce que font réellement les individus ? A ce qu'ils disent faire ? A leurs valeurs par rapport à l'alimentation en général ou par rapport à certains produits alimentaires ?* ». Car comme l'indique Brunel (2000, p.218) « *prendre cet ensemble de données déclaratives comme porte d'entrée de l'explication des comportements alimentaires, implique nécessairement que le prospect prenne conscience des processus d'évaluation et de sélection des produits alimentaires, ce qui n'est pas toujours le cas* ». Derrière ces interrogations se pose le problème des données déclarées et des données

comportementales. Les chercheurs constatent bien souvent des décalages entre pratiques et représentations, données objectives et déclaratives. Ainsi « *les données permettant de décrire et de comprendre le phénomène alimentaire peuvent se distribuer sur un continuum allant du plus objectif (pratiques observées) au plus subjectif (systèmes symboliques)* » (Poulain, 2001). Une façon de contourner ce biais serait d'utiliser des données comportementales issues de panels de consommateurs tels que le panel Consoscan (société TNS-Sécodip) ou le panel Homescan (société ACNielsen). Il serait aussi très intéressant dans des recherches futures de travailler avec une marque d'hypermarché et d'interroger les consommateurs après achat, tout en recueillant des informations sur le type de produits achetés dans leurs paniers, leurs perceptions et leurs stratégies de réduction du risque. En effet, pouvoir prendre en photographie les produits alimentaires achetés (comme notamment les viandes), noter les réducteurs de risque alimentaire utilisés (marque, labels, ...) et les comparer ensuite avec le déclaratif pourrait permettre d'expliquer les décalages entre pratiques d'achats et opinions déclarées, entre données déclarées et données comportementales.

Proposer dans le cadre d'un plan d'expérimentation, un scénario d'achat ou de consommation après exposition à un stimulus anxigène (épidémie de grippe aviaire, menaces sur les poissons d'élevage) permettrait de poursuivre la recherche et d'étudier de nouvelles variables individuelles (émotion, stress...), tout en continuant à étudier la variable sensibilité aux crises alimentaires, mise en avant dans cette étude doctorale.

### **3.2.4 - LES LIMITES INSTRUMENTALES**

Bien évidemment, l'étape de sélection des instruments de mesure à utiliser dans la recherche est essentielle. Ce choix conditionne en grande partie la qualité ainsi que la validité des résultats obtenus. Les instruments de mesure se doivent d'être adaptés, faute de quoi il devient parfois bien difficile de distinguer les conclusions réelles de la recherche de ce qui pourrait constituer une erreur de mesure trop importante. Du fait des nombreux concepts mobilisés dans le modèle testé, il a été choisi dans cette recherche de s'appuyer sur des échelles de mesure déjà développées et validées dans des recherches antérieures. C'est ainsi que l'échelle de risque alimentaire de Brunel (2002) a finalement été préférée à l'issue du premier test, aux traditionnelles échelles de mesure du risque de conceptualisation bi-dimensionnelles (incertitudes et conséquences négatives ; Bauer, 1960). De même, pour la mesure de la confiance dans les émetteurs, l'adaptation de l'échelle de confiance institutionnelle de



Bénamour (2000) s'est avérée bénéfique et a montré d'excellents résultats. Cependant, il n'existait pas à notre connaissance d'échelles de mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire. Il a donc été décidé dans cette recherche de développer une série d'échelles supplémentaires pour chaque émetteur en prenant le maximum de soin possible. Toutefois, malgré les nombreuses précautions prises, telles qu'une importante phase qualitative (réunion de groupe et entretiens semi-directifs), le recours à des experts et la réalisation de deux vagues de pré-tests distinctes afin d'améliorer la fiabilité et la validité des échelles, il apparaît au terme de cette recherche que certaines échelles de mesure mériteraient d'être à nouveau développées (échelle d'utilité des réducteurs émis par les proches).

Mais en définitive, et même si les biais liés aux instruments de mesure ne peuvent totalement être écartés, les différentes analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires réalisées sur les échelles de mesure montrent cependant que dans l'ensemble, les échelles utilisées présentent un niveau de validité interne et externe satisfaisant, de nature à garantir la fiabilité des conclusions de la recherche.

### **3.2.5 - LES AUTRES LIMITES**

Il a été souligné dans le premier chapitre de cette thèse, la multitude de variables individuelles, situationnelles et liées au produit, susceptibles d'influencer la perception et la réduction du risque (Volle, 1995). Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche correspond donc à une représentation simplifiée de la réalité du processus de perception et de réduction du risque alimentaire par les consommateurs. Si la revue de la littérature mettait en évidence un nombre important de variables susceptibles d'influencer ce processus, seul un nombre réduit d'entre elles ont été retenues et étudiées. Des recherches récentes s'intéressent à des variables très pertinentes pour des recherches futures : l'anxiété face à la mort (Urien 2002), ou bien encore l'attrait pour le risque (Lenglet, 2004). Le fait que certaines variables susceptibles d'exercer une influence sur le risque perçu ne soient pas intégrées dans l'étude constitue donc une limite d'ordre théorique pour cette recherche.

### 3.2.6 - LES VOIES DE RECHERCHE

Les limites de ce travail, soulignées précédemment, sont autant de voies de recherche à explorer. De plus, il existe de nombreux travaux pouvant être effectués dans le prolongement direct de ce travail. Un certain nombre d'axes de recherche principaux sont ici privilégiés.

#### 3.2.6.1 - Etudier la perception et la réduction du risque alimentaire en hard-discount

Avec 13,7 % de parts de marché en 2005<sup>70</sup>, les ténors du hard-discount alimentaire (Aldi, Lidl, LeaderPrice, ED, Netto...) ont sérieusement inquiété et grignoté les parts de marchés des grandes marques d'hypermarchés comme Auchan (9,7 % de part de marché en 2005), Carrefour (13,8 % en 2005), Géant (3,9 %), Intermarché (11,4%) ou Leclerc (16,8% en 2005) ces dernières années. Et même si le chiffre d'affaires global des hard-discount alimentaires, toutes enseignes confondues, a baissé de 1 % en part de marché en 2005 par rapport à 2004 (selon le Panel ACNielsen), l'étude des pratiques d'achats et de consommation de produits alimentaires issus du hard discount, semble être une voie de recherche prometteuse.

Par ailleurs, selon le baromètre annuel 2006 de l'Observateur Cetelem, l'écart de satisfaction entre le hard discount et les circuits traditionnels ne cesse de diminuer, la satisfaction à l'égard des enseignes de hard-discount étant de 6,64 sur 10 contre 7,08 sur 10 pour les circuits traditionnels. On peut ainsi légitimement se demander comment est perçu le risque alimentaire par les consommateurs dans ce type de magasin. Les consommateurs fréquentant ces circuits de distribution ont-ils les mêmes caractéristiques que les consommateurs d'hypermarchés classiques ? Les liens entre la perception du risque et les différents facteurs individuels étudiés dans cette recherche (anxiété, confiance en soi, sensibilité aux crises alimentaires, habitudes d'achats) sont-ils plus forts dans ce contexte d'achat ? La perception du risque physique à court et à long terme est-elle plus forte ? En particulier, des variables individuelles comme l'aversion au risque ou au contraire, l'attrait pour le risque ne peuvent-elles pas expliquer en partie la perception du risque alimentaire ?

Si la perception du risque semble intéressante à analyser, l'étude des stratégies de réduction du risque alimentaire en hard-discount ouvre des voies de recherche multiples. La caractéristique du lieu est une donnée fondamentale dans la théorie du risque perçu : « *le*

---

<sup>70</sup> Source : LSA, n°1938 - Février 2006, p.20-23

*même produit acheté dans un magasin de luxe ou dans un « low-price market » ne sera pas porteur du même risque perçu* » (Bergadà et Urien (2006). Une des principales voies de recherche réside dans l'étude des réducteurs de risque présents dans ces magasins. Sont-ils les mêmes que dans les hypermarchés traditionnels ? Leurs degrés d'utilité sont-ils différents ? Selon une récente enquête de CREDOC<sup>71</sup> (décembre 2005), une des principales causes ces dernières années de l'augmentation de la fréquentation des hard-discount est liée au prix. Dans un contexte conjoncturel déprimé, les consommateurs, de plus en plus sensibles au prix orientent le choix du magasin en fonction de cette variable<sup>72</sup>. Parallèlement selon l'enquête commerce du CREDOC de juin 2005, « *près de trois consommateurs sur quatre considèrent désormais que les produits à marque de distributeurs sont de qualité égale à celle des produits de grande marque et plus d'un sur deux font le même diagnostic pour la qualité des produits premiers prix* ». Si il est acquis depuis fort longtemps que le prix est un incontournable réducteur de risque (Bauer, 1960 ; Roselius, 1970 ; Mitchell, 1999), cette étude montre que le prix n'est pas toujours le critère le plus important en hard-discount. L'éventail de l'offre souvent étroite en hard-discount, le niveau de qualité, la proximité, sont des variables importantes pour le consommateur. De plus, si l'atmosphère et l'environnement du point de vente dans cette recherche doctorale sont apparus comme des réducteurs de risque efficaces confirmant les résultats de recherches antérieures (Filsler, 2001a), une enquête de TNS Sécodip (2005) a mis en avant le fait que 46 % des personnes interrogées jugeaient les magasins hard-discount comme des lieux d'achats désagréables. Toutes ces réflexions amènent donc à poursuivre des recherches futures pour caractériser les réducteurs de risques en hard-discount.

En outre, si les couples confiance dans les émetteurs/utilité par famille de réducteur dans le processus de réduction du risque ont été bien démontrés dans cette recherche, qu'en est il dans les stratégies de réduction du risque alimentaire en hard-discount ? Enfin, il ne faut pas oublier que le consommateur actuel est devenu zappeur et multi-fidèle, fréquentant en moyenne quatre types de commerce (Etude CREDOC - Décembre 2005) pour ses achats alimentaires. Des recherches futures sont donc nécessaires pour savoir si le consommateur

---

<sup>71</sup> « Faut-il avoir peur du Hard Discount ? » de Moati P. et Ranvier M. - décembre 2005 - CREDOC

<sup>72</sup> C'est ainsi que le Géant Casino de Basso-Combo à Toulouse a été transformé en hyper hard-discount. Au rayon boucherie, la viande est classée en fonction du prix, ce dernier étant affiché sous forme d'un chiffre unique au dessus du rayon et avec une promesse publicitaire évocatrice « la viande 100% prix bas ».

adopte des stratégies globales de réduction du risque, ou si il les modifie en fonction du type de magasin fréquenté.

### **3.2.6.2 - Orienter les recherches futures sur l'alimentation-santé et l'obésité**

Avec l'apparition des différentes crises alimentaires et l'émergence de l'obésité, les ménages français sont de plus en plus attentifs aux produits qu'ils achètent, et aux risques sanitaires qui peuvent en découler. Selon une récente enquête du CREDOC<sup>73</sup>, la santé est de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français, puisque 85% des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent influence leur état de santé, contre 79 % en 2000 et 75 % en 1997. Cette sensibilité touche aussi les jeunes consommateurs, puisque selon une enquête de TNS media Intelligence réalisée auprès de 7000 jeunes de 2 à 19 ans<sup>74</sup>, 64,9 % des enfants font attention à leur alimentation pour rester en bonne santé. Les comportements alimentaires, la nutrition et le rapport à la santé sont devenus des préoccupations majeures des consommateurs. Certains professionnels de l'industrie agroalimentaire ont d'ailleurs bien compris les enjeux de l'alimentation santé<sup>75</sup>. Des enseignes de la grande distribution comme le groupe Leclerc via sa marque Repères proposent aussi des actions centrées sur l'équilibre alimentaire en mettant à disposition des consommateurs, des bilans nutritionnels personnalisés et des menus rééquilibrés<sup>76</sup>. Par ailleurs, de nombreuses communications de produits lactés (Actimel, Bio de Danone, Danacol, etc..) ou de margarines (Fruit d'Or pro-Activ, Saint Hubert Oméga 3..) confirment cette montée en puissance de l'alimentation-santé dans le discours des publicitaires et des industriels. Cette thèse a souligné à plusieurs reprises, le lien possible entre alimentation et prévalence des cancers, augmentations des maladies cardiovasculaires, du diabète ou bien encore de l'obésité. Certains travaux (Dab, 1998 ; Martin, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003) s'intéressent depuis peu à ce phénomène en marketing, et un congrès international sur le marketing et l'alimentation-santé (IREMAS) a même vu le jour en 2003.

---

<sup>73</sup> « La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français » de Gaignier C. et Hebel P. - septembre 2005 - CREDOC

<sup>74</sup> Source : LSA du 13 Juillet 2005, n°1946, p. 46

<sup>75</sup> Par exemple la chaîne de restaurant Flunch communique vers les enfants sur le thème « manger varié et bouger c'est bien meilleur pour la santé ». [www.flunch.fr](http://www.flunch.fr)

<sup>76</sup> [www.mon-espace-equilibre.mxs.fr](http://www.mon-espace-equilibre.mxs.fr)

Ces recherches restent trop peu développées vu l'ampleur du phénomène en France. Élément plus révélateur, la montée de l'obésité qui, dans de nombreux pays, est inquiétante. Selon l'Organisation Mondiale de La Santé, dans le monde, un milliard de personnes sont en surpoids et 300 millions sont obèses. Salomon *et ali.* (2005, p. 175) notent « *qu'aux Etats-Unis, la population compte 30 % d'obèses et 65 % de personnes en surpoids ; 13 millions de personnes sont en surpoids en France et 4 millions sont obèses, soit près de 10 % de la population adulte. Ce chiffre atteindra 20 % si aucune action sérieuse n'est entreprise, l'obésité étant croissante chez les enfants* ». Les Pouvoirs Publics ont pris conscience de ce problème de santé publique en mettant en place dès janvier 2001 des mesures pour « *améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population* »<sup>77</sup> en se dotant d'un Programme National Nutrition Santé (PNNS). En 2006, une importante campagne publicitaire à la télévision et sur internet ([www.mangerbouger.com](http://www.mangerbouger.com)) est venue compléter le dispositif.

L'étude du risque alimentaire dans le cadre plus global de la santé semble donc nécessaire. Des voies de recherches pourraient donc être envisagées pour étudier ce phénomène de l'obésité. Elles nécessitent de bien définir l'obésité comme une dimension du risque alimentaire à part entière pour comprendre la perception du risque alimentaire liée à l'obésité. De même, étudier les stratégies de réductions du risque mises en place par les individus obèses et définir des stratégies de communications pertinentes dans le prolongement d'une étude récente sur le rôle de la publicité face à l'alimentation et l'obésité infantile (Pecheux *et ali.*, 2006) semble prometteur. Il serait tout à fait intéressant de s'appuyer sur le construit théorique et sur le modèle conceptuel de cette thèse pour développer des outils de mesures plus appropriés à ce nouvel objet de recherche. Les émetteurs en particulier ne seraient plus tout à fait les mêmes. Le médecin et le corps médical, en tant que nouvel émetteur, seraient à étudier. Ces recherches pourraient être menées sur des enfants mais aussi sur des adultes et favoriser le développement de la connaissance en comportement du consommateur.

### **3.2.6.3 - Expliquer les phénomènes de procrastination et les raisons du non achat**

Les travaux menés tout au long de cette thèse ont eu pour objet d'étudier et de comprendre la perception et la réduction du risque alimentaire menant à l'achat et principalement le rôle de

---

<sup>77</sup> Source : [www.sante.gouv.fr](http://www.sante.gouv.fr)

la confiance dans l'utilité perçue des réducteurs de risque alimentaire. Cependant, les comportements de non-achat, les phénomènes de procrastination (les motivations liées au report d'achat) n'ont pas été étudiés dans le cadre de ce travail de recherche. Des recherches récentes ont montré l'importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat (Darpy, 2000). Ainsi, les consommateurs ou les clients sont parfois amenés à différer leurs achats. Cela se produit notamment lorsque la recherche d'information est insuffisante. Darpy (2002) rappelle que le report d'achat est devenu l'objet de nombreuses recherches en marketing, cependant « aucune recherche ne s'interroge sur l'interaction entre les causes situationnelles et les causes psychologiques ». Ainsi entre l'intention et l'achat, de nombreuses perturbations vont venir causer le report d'achat (le non achat étant assimilé à un report d'achat définitif). Darpy (2000), situe ces perturbations à trois niveaux : conjoncturelle (au niveau économique), situationnelle (au niveau marketing) et individuelle (au niveau psychologique). Au niveau marketing, la présentation de l'offre dans sa globalité peut modifier la rapidité de la prise de décision du consommateur. Dans le contexte perturbé de la consommation alimentaire, l'étude de ces phénomènes de procrastination semble être une voie de recherche tout à fait pertinente. Dans un contexte de « cacophonie nutritionnelle », de « désordre alimentaire » que le mangeur a du mal à accepter (Fischler, 2001b) et face à une situation d'hyperchoix, le consommateur peut être tenté finalement de différer son achat. Plusieurs variables individuelles semblent expliquer le report d'achat du consommateur. L'étude des liens entre procrastination, anxiété, sensibilité aux crises alimentaires, et confiance en soi peut aussi être une voie de recherche pertinente.

#### **3.2.6.4 - Elargir le champ de recherches à de nouvelles variables : l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque, l'innovativité et le plaisir**

Une des limites de cette thèse réside dans le fait qu'il a été nécessaire de sélectionner et de privilégier certaines variables pour aboutir à un modèle conceptuel, qui est une représentation simplifiée de la réalité du processus de perception et de réduction du risque alimentaire par les consommateurs. Il a également été montré dans le chapitre 2 qu'une des explications de la complexité de l'acte alimentaire se situe au niveau du « *paradoxe de l'omnivore* », contradiction entre l'obligation biologique de diversifier son alimentation et la contrainte culturelle de ne pouvoir consommer que des aliments connus, culturellement et socialement identifiés et valorisés (Rozin, 1976 ; Fischler, 1990). Or, l'étude de variables individuelles

comme l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque ou encore la tendance à innover semble être particulièrement intéressante dans le contexte de la consommation alimentaire. En effet, ces trois variables pourraient permettre d'analyser sous un angle nouveau ce paradoxe de l'omnivore, tout en enrichissant la compréhension de la perception du consommateur, des stratégies de réduction du risque et du comportement d'achat.

- **L'attrait pour le risque**

Il est désormais reconnu que certains comportements volontairement risqués sont recherchés par certaines catégories d'individus et de consommateurs (tabac, conduite risquée, sports extrêmes et même comportements sexuels à risque). L'attrait pour le risque pourrait de plus influencer la tendance à rechercher de la variété (Hoyer et Ridgway, 1984). L'attrait pour le risque serait-il un construit à étudier dans le cadre de la consommation alimentaire ? Probablement, si l'on considère l'attrait de certains consommateurs japonais pour le *fugu* ou encore poisson-lune. En effet, l'ingestion de ce poisson très toxique, du à la présence d'une neurotoxine dénommée tétrotoxine, a la particularité de provoquer la paralysie foudroyante des systèmes respiratoires et nerveux, si ce produit n'est pas découpé et préparé par un expert en la matière. Pour les amateurs, l'intérêt essentiel de la dégustation du *fugu* réside dans le risque encouru. Sans aller jusqu'à la dégustation de ce plat exotique, qu'en est-il exactement de l'attrait pour le risque des consommateurs face à un produit alimentaire potentiellement dangereux (problème de fraîcheur, de péremption, présences de toxines) ? Bergadàa et Urien (2006), rappelant les propos de Philips et Hill (1986), prennent l'exemple de certains adolescents tentés de consommer de la nourriture qu'ils savent dangereuse pour la santé, lorsqu'ils sont avec des camarades et qu'ils souhaitent se libérer de la morale parentale.

- **L'aversion pour le risque**

A contrario, l'aversion pour le risque, « *indicateur situationnel d'un malaise que génère le risque perçu conduisant l'individu à rejeter toutes les situations dans lesquelles il perçoit un risque* » (Dandouau, 1999) semble être une variable tout à fait pertinente dans les recherches futures sur le risque alimentaire. En effet, certains individus n'hésitent pas à stopper purement et simplement leur consommation de produits alimentaires en cas de doute. « *Lorsqu'un produit est retiré de la vente en raison d'un risque de contamination, près d'un consommateur sur deux (47%) pratique l'abstention totale en n'achetant plus le type de*

*produit concerné, quelle que soit la marque ou le produit incriminé* » (Etude CREDOC, 2001<sup>78</sup>). Cette aversion pour le risque du consommateur peut avoir des conséquences catastrophiques sur toute la filière : fin janvier 2006, un mois après l'annonce d'une possible menace de grippe aviaire en France, la filière volaille, en plein doute, constatait des ventes en chute de 35 %<sup>79</sup>

- **L'innovativité**

La propension à innover ou l'innovativité est donc au cœur du paradoxe de l'omnivore. Cette variable ne fait pas l'unanimité sur le plan conceptuel, même si la conceptualisation de l'innovativité en tant que trait individuel semble la plus communément admise (Lenglet, 2004). Les consommateurs innovants en matière alimentaire représenteraient 7% de la population et *« attacheraient autant d'importance au contenant qu'au contenu : l'emballage, l'innovation, la marque, et la nouveauté sont autant de motivation d'achats faisant appel à la dimension immatérielle de l'alimentation »* (CREDOC- Septembre 2005). Cette variable peut donc enrichir la compréhension des stratégies de réduction du risque alimentaire et sera étudiée dans des recherches futures.

- **Le plaisir**

L'étude du fait alimentaire sous l'angle du risque ne doit pas faire oublier que l'alimentation est avant tout une source de plaisir. Très étudiée en philosophie (Simha, 2004), cette variable est catégorisée en marketing en variable émotionnelle. Même si peu de recherches en marketing s'intéressent à cette variable, Schanninger (1976) et Chaudhuri (1997, 1998) estiment que le plaisir est négativement corrélé au risque perçu. En effet, pour ce dernier auteur, le plaisir contribue à diminuer la perception du risque.

---

<sup>78</sup> « Manger est perdu comme présentant davantage de risque » de Loisel J.-P.- août 2001 - CREDOC

<sup>79</sup> Source : LSA, n°1937 - Janvier 2006, p.16-19



### **Conclusion de la section 3**

Cette troisième section a présenté tout d'abord les apports théoriques de cette recherche. Trois principaux apports semblent ressortir : la prise en compte de la variable individuelle sensibilité aux crises alimentaires dans la perception du risque, la validation de liens entre les dimensions du risque perçu alimentaire et l'utilité des réducteurs de risque alimentaire selon les sept émetteurs validés dans cette recherche et enfin le rôle de la confiance dans les émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire.

Les limites de ce travail ont aussi été mises en avant : limites liées à la validité interne, limites liées à la validité externe, limites méthodologiques, limites instrumentales, ainsi que d'autres limites d'ordre théoriques.

Enfin plusieurs voies de recherches restent à explorer : l'étude du risque alimentaire en hard discount, l'aliment-santé et l'obésité, expliquer les phénomènes de procrastination et de non-achat et enfin élargir le champ de recherche à de nouvelles variables : l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque, l'innovativité et le plaisir alimentaire.

## RAPPEL DES POINTS CLES DU CHAPITRE 6 :

Ce chapitre a permis, dans un premier temps, de discuter les principaux résultats de la recherche. L'étude approfondie des résultats, effectuée dans la première section révèle qu'en phase de perception du risque alimentaire, les deux dimensions du risque physique alimentaire (court terme et long terme) ne sont pas forcément influencées par les mêmes facteurs individuels. De même, aucune des caractéristiques socio-démographiques du consommateur n'a d'influence sur la perception du risque physique alimentaire, mais certaines en ont sur les modalités de la perception de ce risque. Enfin, une partition très nette du rôle des émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire est apparue. Les réducteurs émis par les Pouvoirs Publics, les associations de consommateurs et les éleveurs permettent la réduction du risque alimentaire physique à long terme uniquement. Les réducteurs émis par les distributeurs et les industriels permettent la réduction du risque alimentaire physique à court terme uniquement. Les réducteurs émis par les proches n'ont aucune influence, alors que ceux émis par les médias permettent la réduction des deux dimensions du risque alimentaire.

Des résultats complémentaires relatifs à la confiance dans les émetteurs furent énoncés dans la deuxième section, révélant une hiérarchie de la confiance ainsi que l'influence de certaines variables individuelles sur la confiance dans les différents émetteurs. L'anxiété n'a aucune influence sur la confiance dans les différents émetteurs contrairement à la sensibilité aux crises alimentaires et à la confiance en soi qui ont une influence significative sur quelques émetteurs. Une étude de l'influence de l'enseigne fréquentée sur la confiance dans les magasins a révélé un lien significatif entre ces deux variables.

Enfin, la troisième section a présenté les apports et les limites de la recherche. Ces limites sont autant de pistes de recherches prometteuses pour enrichir cette recherche doctorale et peuvent s'orienter vers l'étude du risque alimentaire en hard-discount, le lien entre aliment, santé et obésité, les phénomènes de procrastination et de non-achat et enfin élargir le champ de recherche à de nouvelles variables : l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque, l'innovativité et le plaisir alimentaire.

## Conclusion générale

L'alimentation est une préoccupation majeure du consommateur, car c'est un acte récurrent et quotidien, et si il est le fondement de la vie, il peut parfois représenter des dangers et être lourd de conséquences. L'acte alimentaire est complexe, car manger mobilise des caractéristiques contradictoires pour le consommateur. Ainsi, ce dernier est coincé entre la recherche de plaisirs, la nécessité de se nourrir et l'exposition à des risques multiples. Manger est un acte d'autant plus complexe, qu'il s'enracine dans un contexte de valeurs symboliques, religieuses et culturelles. Finalement, l'acte alimentaire est complexe car il correspond à l'ingestion par le consommateur d'un corps étranger : *« L'aliment n'est pas un produit de consommation banal, il s'incorpore. Il entre dans le corps du mangeur lui-même, participant physiquement et symboliquement au maintien de son intégrité et à la construction de son identité »* (Poulain, 2002).

La question du risque alimentaire est devenue fondamentale pour comprendre et décoder le comportement de ce consommateur si particulier qu'est le mangeur. Le risque alimentaire, dans cette recherche, est vu sous l'angle de ses dimensions physiques et a été défini comme le risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade, à court terme et à long terme. La prise en compte de la temporalité du risque alimentaire s'avère essentielle pour comprendre le comportement du consommateur de produits alimentaires.

Force est de constater que depuis une vingtaine d'années, la liste des alertes et menaces dans tous les domaines de l'alimentaire ne cesse de s'allonger. Les crises alimentaires sont récurrentes, installant le consommateur dans un inconfort psychologique durable. Percevant un risque physique alimentaire, le consommateur désireux d'acquérir ce produit est alors contraint de mettre en place des stratégies de réduction du risque alimentaire.

Ces différents points ont guidé l'énoncé de la problématique de cette thèse. L'objectif de cette recherche était d'apporter des éléments de réponses à la question suivante : quelles sont les spécificités de la phase de perception du risque alimentaire et quel est le processus de réduction du risque mis en place par le consommateur lors d'achats de produits alimentaires

en grande distribution ? L'étude du phénomène alimentaire mobilise des champs de recherches multidisciplinaires et nécessite dès lors l'acquisition de théories liées aux sciences de gestion, mais aussi à la sociologie. Dans cette thèse, une approche sociologique du phénomène alimentaire a été adoptée, complétée d'une revue de la littérature basée sur la théorie du risque perçu et de la confiance. En croisant les apports de la littérature avec les résultats d'une étude exploratoire, composée d'une réunion de groupe et d'entretiens semi-directifs de consommateurs de viande de bœufs, un modèle conceptuel traitant de la perception puis de la réduction du risque alimentaire lors de l'achat de viande bovine en grande distribution a ensuite été proposé.

S'agissant de la perception du risque alimentaire, les résultats indiquent que parmi les variables individuelles mobilisées dans cette recherche (confiance en soi, anxiété, sensibilité aux crises alimentaires, habitudes d'achats, implication durable), toutes n'influencent pas les deux dimensions du risque physique alimentaire perçu. L'implication durable n'a aucune influence sur la perception du risque alimentaire, confirmant les résultats de recherches récentes. Cette recherche montre aussi la nécessaire prise en compte de la variable sensibilité aux crises alimentaires dans des recherches futures. Le rôle modérateur des variables socio-démographiques (âge, sexe, présence d'enfants au foyer, revenus, niveau d'études) sur les modalités de perception du risque alimentaire a ensuite été examiné. Seuls l'âge et les revenus ont un effet modérateur sur la perception du risque alimentaire. Cela signifie aussi que les hommes et les femmes sont égaux devant la perception du risque alimentaire, et que le niveau d'études ou la présence d'enfants ne modifie pas la perception du risque alimentaire.

S'agissant des stratégies de réduction de risque alimentaire déployées par le consommateur, cette recherche s'est intéressée au rôle des émetteurs des réducteurs de risque, que sont les acteurs directs et indirects de la filière alimentaire, et particulièrement aux réducteurs de risque à disposition du consommateur. Ces réducteurs de risque sont jugés plus ou moins utiles par ce dernier, et lui permettent de réduire sa perception du risque et d'opérer ses choix alimentaires. Les résultats indiquent une répartition très nette du rôle de chaque émetteur pour chacune des deux dimensions du risque physique alimentaire. Pour réduire le risque physique alimentaire à court terme, le consommateur juge utiles les réducteurs de risque émis par les industriels et les distributeurs. Pour réduire le risque physique alimentaire à long terme, à savoir la possibilité de développer des maladies à long terme, le consommateur juge utile les réducteurs émis par les éleveurs, les associations de consommateurs et les Pouvoirs Publics.

Par ailleurs, le risque physique alimentaire perçu à court et long terme, n'influence pas le jugement d'utilité des réducteurs émis par l'environnement proche. En d'autres termes le consommateur ne tient pas compte des recommandations, des avis de la famille ou des proches dans ses stratégies de réduction du risque. Enfin, seuls les médias semblent jouer un rôle à la fois dans les stratégies de réduction du risque physique alimentaire à court et long terme. Enfin, cette recherche a révélé que la confiance que le consommateur avait dans les émetteurs influençait le jugement d'utilité des réducteurs et ceci pour chaque émetteur. Par exemple, la confiance dans les distributeurs influence le jugement d'utilité des réducteurs émis par les distributeurs.

De nombreuses pistes de recherches restent à explorer et de plus amples investigations s'avèrent nécessaires pour dépasser certaines des limites de la recherche et assurer la généralisation des résultats. Le fait de n'avoir retenu qu'un seul type de produit alimentaire, la viande bovine, constitue une des faiblesses de cette recherche. Les travaux de recherche à venir devront vérifier notamment si les liens entre confiance dans les émetteurs et utilités des réducteurs de risque par famille d'émetteurs sont avérés pour d'autres catégories d'aliments.

Parmi les voies de recherches envisagées, répliquer cette étude sur d'autres lieux de ventes et en particulier chez les hard-discounters, acteurs incontournables de la filière alimentaire semble très prometteur. De même, il semble intéressant d'orienter les recherches futures sur le lien aliment-santé et sur les problématiques liées à l'obésité. Enfin, expliquer les phénomènes de procrastination et de non achat tout en élargissant le champ de recherches à de nouvelles variables telles que l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque, l'innovativité et le plaisir, permettrait de mieux comprendre et expliquer le comportement de ce consommateur si particulier qu'est *le mangeur*.

En conclusion, cette recherche met en exergue la complexité de l'acte alimentaire et les enjeux qu'il y a, à bien comprendre, pour les institutionnels, les industriels, et tous les acteurs de la filière, les stratégies mises en place par le consommateur, dès lors qu'il perçoit un risque et qu'une crise alimentaire vient perturber son comportement d'achat. Car comme le rappelait déjà Antoine (1997), décrivant les tendances futures de la consommation, « *le nouveau consommateur est probablement un mythe : le consommateur peureux, sûrement une réalité* ».



---

## Bibliographie

- Abbes M. (2001)**, Consommateur - Enseignes de distribution : vers une relation de confiance évolutive, in *Les Actes du 4<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Abelson R.P., Levi A. (1985)**, Decision Making and Decision Theory, *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey et E. Aronson Eds., Random House, NY, p. 231-310.
- Adda J. (1999)**, Les consommateurs français et la « vache folle », in *Recherche en Economie et Sociologies Rurales, INRA Sciences sociales*, n°4, décembre 1999.
- Aiken L.S. et West S.G. (1991)**, *Multiple regression: testing and interpreting interaction*, Newbury, Park, CA: Sage Publications.
- Alba J, Hutchinson J.-W. (1987)**, Dimension of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, p. 411-454.
- Albertini T. et Bereni D. (2003)**, Le comportement de l'acheteur-consommateur face aux produits respectueux de l'environnement : Une application aux produits biologiques alimentaires, *Les Actes de la 8<sup>ème</sup> Journée de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p. 276-305.
- Amraoui L. (2002)**, La confiance en la marque : Les effets du capital de marque et de l'image d'enseigne, *1<sup>ère</sup> Journée Thématique sur les marques, AFM/IRG*, Créteil.
- Amraoui L. (2003)**, La perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente », in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 21-35.
- Andaleeb S. S. (1992)**, The Trust Concept : Research issues for Channels of Distribution, *Research in Marketing*, 11, p. 1-34.
- Andaleeb S. S. (1995)**, Dependence Relations and the Moderating Role of Trust : Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, p. 157-172.
- Anderson E., Weitz B. (1989)**, Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Sciences*, 8, 4, p. 310-323.
- Anderson J. C., Narus J.A. (1990)**, A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, p. 42-58.
- Antoine J. (1997)**, Le mythe du nouveau consommateur, in *Sociétal*, n°4, p. 39-44.

- 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*, Paris, O. Jacob
- Ariès P. (1997)**, *Les fils du Mac Do, La MacDonaliation du Monde*, Paris, L'Harmattan.
- Arndt J. (1967)**, Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard university Press, Boston, p. 289-316.
- Aron J-P. (1975)**, *Le mangeur du XIXème*, Paris, R. Laffont.
- Arts N. (2000)**, Risque perçu et décision d'achat des consommateurs : l'effet de cadrage, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 173-184.
- Aurier Ph., Dubois P.-L. (1996)**, La littérature marketing à travers les grandes revues internationales : quels contenus et quel horizon ?, *Actes du 13<sup>ème</sup> congrès des I.A.E.*, Toulouse.
- Aurier Ph., Fort F., Sirieix L. (2004)**, Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir, *20<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom, Saint-Malo*.
- Aurier Ph., Fort F., Sirieix L. Passebois J. et Sirieix L. (2004)**, Conditions de succès d'une stratégie de marquage terroir, *2<sup>ème</sup> Journée Thématique sur les marques, AFM/IRG, Créteil*.
- Aurier Ph. et Sirieix L. (2004)**, *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod.
- Aurifeille J.M. (1991)**, Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, n°4, p. 59-77.
- Ayadi N. (2003)**, Vers une approche distinctive entre l'incertitude et le risque perçu dans l'étude du processus de recherche d'information, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 7-20.
- Bachelard G. (1948)**, *La terre et les rêveries du repos*, Paris, Corti
- Bagozzi RP., Yi Y. (1988)**, On the evaluation of Structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, p.74-94.
- Barach J. A. (1969)**, Risk Style and Consumer Choice, *Southern Journal of Business*, 3, p. 29-144.
- Bardin L. (1998)**, *L'analyse de contenu*, P.U.F., 9<sup>ème</sup> Edition, 288 p. Paris



- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986)**, The moderator-mediator variable distinction in social and psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, p. 1173-1182.
- 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*, p. 389-398.
- Bearden W.O., Mason B.J. (1978)**, Consumer Perceived-Risk and Attitudes toward Generically Prescribed drugs, *Journal of Applied Psychology*, 63, 6, p.741-746.
- 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.
- Beatty S., Smith S. (1987)**, External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, p. 83-95.
- Beck U. (2001)**, *la société du risque*, Aubier, Paris.
- Bellenger L. (1994)**, *La confiance en soi*, Paris, Collection formation permanente en sciences humaines, ESF éditeur.
- Belvèze H. et Thenard E. (1998)**, La bataille des fromages au lait cru, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 203-223.
- 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.
- Ben Miled-Chérif H. (2001)**, L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, p. 65-85.
- Ben Zur H. et Breznitz S.J. (1981)**, The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior, *Acta Psychologica*, 17, p. 89-104.
- Bergadaà M. et Urien B. (2006)**, Le risque alimentaire comme risque vital perçu de consommation : émergences, adaptation et gestion, *Revue française de gestion*, n° 162/2006, p. 127-144.
- Berry L.L. (1983)**, Relationship Marketing in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry L.L., Shostack G.L. et Upah G. (Ed), Chicago, AMA, p. 25-28.
- Bertrandias L. et Pichon P.-E. (2003)**, Quelques pistes de réflexion pour une meilleure prise en compte du risque social dans les politiques marketing, 2<sup>ème</sup> *Atelier de Recherche de l'AFM, Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing*, La Sorbonne, Paris

- Bessière J. (2000)**, *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le Haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord Noir*, Thèse de sociologie, Université de Toulouse le Mirail.
- Bettman J.R. (1973)**, Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, p. 184-190.
- Bettman J.R., Park C.W. (1980)**, Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, p. 234-248.
- Bidault F., Jarillo C. (1995)**, La confiance dans les transactions économiques, *Confiance, Entreprise et Société*, ed. Francis Bidault, Pierre-Yves Gomez et Gilles Marion, Paris, ESKA, p. 109-123.
- Bitner M.-J. (1992)**, Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 57-71.
- Bloch P. H. (1981)**, Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 8, p. 61-65.
- Bourgne P., Condat C., Lambey C., Mkhinini H. (2000)**, Confiance « a priori » : Une approche par les stéréotypes et les théories de la formation d'impression appliquée aux relations client-vendeur, in *Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 2*, Montréal, p. 919-931.
- Bourdieu P. (1979)**, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minit, 1979.
- Bowlby J. (1973)**, Attachment and loss, vol.2 *Separation : Anxiety and anger*, Hogarth Press and Institute for Psychoanalysis, Londres.
- Brodin O., Roux E. (1995)**, Food Contamination Rumors : Their Effects on Attitudes and Individual Reaction Factors, *International Research Seminar on marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, p. 24-45.
- Brooker G. (1983)**, An Assessment of An Expended Measure of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, 11, p.439-441.
- Brown T.L., Gentry J.W. (1975)**, Analysis of Risk and Risk Reduction Strategies, A Multiple Product Case, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3, 2, p. 148-160.
- Brunel O. (2000a)**, Perception du risque d'incorporation de produits alimentaires d'origine étrangère, L'agroalimentaire entre local et global, *Société Française d'Économie Rurale et l'Association Internationale d'Économie Alimentaire et Agro-industrielle*, Paris.

- Brunel O. (2000b)**, La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de l'AFM*, « *Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* », La Sorbonne, Paris, p. 185-197.
- Brunel O. (2001)**, Proposition d'une typologie des réducteurs de risque adaptée du modèle transactionnaliste du stress, *papier de recherche 7/2001*, IAE, Université Lyon 3.
- 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.
- Brunel O., Pichon P.-E. (2002)**, Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, in *Les Actes du 18ème Congrès de l'AFM, Volume 18, tome 2*, Lille.
- Buttle F. (1996)**, *Relationships Marketing: Theory and Practice*, Eds PCP Ltd, London, 195p.
- Campbell M.C et Goodstein R.C. (2001)**, *The moderating Effects of perceived Risk on consumer's evaluation of product in Congrity : Preference for the norm*, Journal of Consumer Research, 28, 3, p. 439 - 449.
- Camus S. (2004)**, L'authenticité marchande perçue : Pour une échelle de mesure appliquée au domaine alimentaire, 20<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, *Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Camus S. (2006)**, Expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires par des variables situationnelles : Etude de l'acheteur pendant son acte, 2<sup>ème</sup> Journée AFM du Marketing agroalimentaire, *Actes sur CD-Roms*, Montpellier.
- Canel-Depitre B. (2003)**, Approche du produit sous l'éclairage « éthique », 3<sup>ème</sup> Congrès *International Tendances du Marketing*, Venise.
- Cases A-S. (2000)**, Utilité des réducteurs de risque ? : une enquête exploratoire sur trois modes d'achat - magasin, catalogue, Internet, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- 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, p. 205-233.
- Cazes-Valette G. (1998)**, Anthropologie et comportement du consommateur : le cas de la vache folle, in *les Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.

- 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
- Chaffee S., Mac Leod J. (1978)**, Consumer decisions and Information Use, *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, p. 385-415.
- Chaudhuri A. (1997)**, Consumption Emotion and Perceived Risk : A Macro-Analytic Approach, *Journal of Business Research*, 39, p. 81-92.
- Chaudhuri A. (1998)**, Product Class Effects on Perceived Risk : the Role of Emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, p. 157-168.
- Chaudhuri A. (2000)**, A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1, p. 1-15.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001)**, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, p. 81-93.
- Chiva M. (1985)**, *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.
- Chiva M. (1994)**, L'amateur de Durian, in *Manger la vie, série Mutations/Mangeurs, éditions Autrement*.
- 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 agro-alimentaires et les consommateurs, *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3<sup>ème</sup> trimestre 2001.
- Chouk I., Perrien J. (2003)**, Les déterminants de la confiance du consommateur lors de d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 581-593.
- Chow S, Holden R. (1997)**, Toward an Understanding of Loyalty : The moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, p. 276-293.
- Cronbach L. J. (1951)**, Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16, p. 297-334.
- Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003)**, Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, p. 67-100.
- Churchill G.A. (1979)**, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Février, 16, p. 64-73.

- Codron J.M., Giraud-Heraud E., Soler L.-G. (2003)**, Grande distribution et nouvelles stratégies de segmentation de l'offre en produits frais, in *les Actes du 6<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Condominas G. (1980)**, *L'espace social, à propos de l'Asie du Sud Est*, Paris , Flammarion.
- Corbeau J.-P. (1992)**, Rituels alimentaires et représentations sociales, in *Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII, PUF*.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002)**, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Courvoisier F. et Courvoisier F. (2003)**, Les marques et labels sont-ils des facteurs réducteurs de réduction du risque perçu par les consommateurs ?, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, «Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing»*, La Sorbonne, Paris, p. 80-98.
- Cox D.F (1967a)**, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, *D.F Cox ed Boston, Harvard University Press*.
- Cox D.F. (1967b)**, The Influence of Cognitive Needs and Styles on Information Handling in Making Product Evaluations, *Risk Tasking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F Cox ed Boston, Harvard University Press*.
- Cox D.F., Bauer R.A. (1964)**, Self-Confidence and Persuability in Women, *Public Opinion Quaterly*, 28, p. 453-466.
- Cox D.F., Rich S.U. (1964)**, Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, November, p. 32-39.
- Cox E.P. (1980)**, The optimal Number of Response Alternatives for a Scale : A Review, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p. 407-722.
- Cristau C., Strazzieri A. (1996)**, Implication durable et Leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du XIIème congrès de l'AFM*, 12, p. 141-158.
- Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D. (1990)**, Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, p. 68-81.
- Csergo J. (1995)**, Nostalgies du terroir ; in *Mille et une bouche, cuisine et identités culturelles, série Mutations/Mangeurs*, n°154, éditions Autrement, mars 1995.
- Cunningham S.M. (1967)**, The Major Dimensions of Perceived Risk, Risk Taking and Information Handling in *Consumer Behavior, D.F. Cox E., Boston, Harvard University Press*, p. 82-108.

- Currim I. S. et Sarin R. K. (1983)**, A procedure for measuring and estimating consumer preferences under uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 20, p. 249-256.
- Dab W. (1998)**, L'information sur la santé et la sécurité est-elle condamnée à être anxiogène ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, Paris.
- Dandouau J.C. (1999)**, *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dandouau J.C. (2000)**, Le comportement de recherche d'informations des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, in *les Actes des Liens ateliers de recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 133-151.
- 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.
- Darpy D. (2000)**, Importance de la procrastination dans le processus de décision d'achat, *Actes du 16ème congrès de l'AFM à Montréal*.
- Darpy D. (2002)**, Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°2/2002, p. 1-24.
- Dasgupta, P. (1988)**, Trust as a commodity. In D. Gambetta (ed.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*. Oxford : Basil Blackwell, p. 49-72
- Dash J.F., Schiffman L.G., Berenson C. (1976)**, Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice, *Journal of Marketing*, 40, 1, p. 32-39.
- Décaudin, J.-M. (2003a)**, *La communication marketing. Concepts, techniques et stratégies*. 3ème Edition, Economica.
- Décaudin, J.-M. (2003b)**, Vers une redéfinition des stratégies de communication des distributeurs, *Deuxième colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing*, Bayonne, p. 123-132.
- De Ferran F. (2003)**, Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques, Application au domaine des produits issus du commerce équitable, in *Colloque Sociétés et Consommation, 2èmes Journées Normandes de Recherches*, Caen.
- Deering B.J., Jacoby J. (1972)**, Risk Enhancement and Reduction as Strategies for Handling Perceived Risk, Proceedings, 3<sup>rd</sup> Annual Conference of The Association for Consumer Research, p. 404-416.
- Delozier M.W. (1976)**, *The Marketing Communications Process*, New-York, McGraw Hill.

- Derbaix C (1983)**, Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3, p. 19-38.
- Derbaix C., Brée J. (2000)**, *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Paris, Economica, 570 p.
- Derville Thomas (2003)**, Attentes et interrogations du consommateur, *Le mangeur du 21<sup>ème</sup> siècle ; Actes du colloque international de Dijon*, p. 35-42.
- Desjeux D. (2003)**, Pratiques et représentations actuelles de la cuisine en France, *Les Actes de la 8<sup>ème</sup> Journée de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p. 79-88.
- Deutsch M. (1958)**, Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, p. 265-279
- Deutsch M. (1960)**, The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion, *Human Relations*, p. 123-39.
- Diamond W.D. (1988)**, The effect of Probability and Consequence Levels on the Focus of Consumer Judgments in Risky Situations, *Journal of Consumer Research*, 15, p. 280-283.
- Didellon L., Valette-Florence P. (1996)**, L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : Présentation et recommandations d'usage, *Actes des XII<sup>èmes</sup> journées des IAE*, p. 111-125.
- Doney P., Cannon J. (1997)**, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, p. 35-51.
- Douglas M. (1992)**, *Risk and Blame, Essays in Cultural Theory*, Routledge, Londres
- Dowling G.R. (1986)**, Perceived Risk, The Concept and its Measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 3, p. 193-210.
- Dowling G.R., Staelin R (1994)**, A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, p. 119-134.
- Duarte G., Ducrocq C., Lavorata L. (2003)**, Conditions de pertinence du marketing éthique des distributeurs, in *les Actes du 6<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Dubuisson-Quellier S. (2003)**, Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes, *Sociologie du travail, Éditions scientifiques et médicales Elsevier SAS, n° 45*, p. 95-111.
- 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.
- Duby J.-J. (1998)**, Risque alimentaire et désinformation, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 159-165.
- Dunn M.G., Murphy P.E., Skelly G.U. (1986)**, The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62, 2, p. 204-216.

- Durand G. (1960)**, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas
- Dwyer F. R., Lagace R. R. (1986)**, On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T. Shimp et al. Eds, p. 40-45.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987)**, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, p. 11-27.
- Einghorn H.J, Hogarth R.M (1986)**, Decision making under Ambiguity, *Journal of Business*, 59, p. 225-249.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Kollat D.T. (1973)**, *Consumer Behavior*, New-York, Holt, Rinehart et Winston ed, p. 451-453.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1993)**, *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.
- Evrard Y. Aurier Ph. (1996)**, Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, p. 127-134.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003)**, *Market – Etudes et recherches en marketing*, Connaître et Pratiquer la Gestion, Nathan, 2<sup>ème</sup> Edition, 672 p.
- Faucheux M. (1997)**, *Fêtes de table*, Philippe Labaud éditeur, Paris.
- Favre J. (1883)**, *Dictionnaire universel de la cuisine*, réédition, 1910.
- Ferrières M. (2003)**, *Histoire des peurs alimentaires du Moyen-age à l'aube du XXème siècle*, Le Seuil, Paris.
- Festervand T.A., Snyder D.R., et Tsalikis J.D. (1986)**, Influence of Catalog Versus Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk, *Journal of Academy of Marketing Science*, 14, 4, p. 28-36.
- Festinger L. (1957)**, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- Filser M. (1994)**, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser M. (1998)**, Confiance et comportement du consommateur, *Economies et sociétés, Sciences de Gestion*, Série SG n°8-9/1998, p. 279-294.
- Filser M. (2000)**, La valeur du comportement de magasinage. De la conception aux stratégies de positionnement des enseignes, in *les Actes du 3<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Filser M. (2001a)**, Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, p. 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



- Fischhoff B. (1985)**, Managing risk Perceptions, *Issues in Science and technology*, 2, 1, p. 83-96.
- 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*, Editions Odile Jacob, Paris
- Fischler C. (1991)**, L'aliment moderne en quête de racines, in *Aliment et lien social*, Editions L'Harmattan, n°129, juin, 1991.
- Fischler C. (1993)**, Le Bon et le sain(t), in Piault F *et al.* (1993), *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris.
- Fischler C. (1997)**, Le consommateur partagé, in *Le mangeur et l'animal*, Editions Autrement, n°172, juin 1997.
- 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
- Flambard-Ruaud S. (1997)**, Les évolutions du concept de marketing, *Décisions Marketing*, n°11, Mai-Aout , pp. 7-20.
- Flandrin J.-L. (1998)**, Risques et angoisses alimentaires avant le XIXème siècle, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 113-124.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981)**, Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, p. 39-50.
- Frazer J.-G. (1959)**, *The Golden Bough : A Study in Magic and Religion*, New-York, *Mac Millan*, (réédition du texte abrégé de 1922, publié par T. H. Gatsert, 1ère publication, 1961) ; Traduction française, « Le rameau d'or », Paris, Robert Laffont, 1961.
- Frisou J. (2000)**, Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°1/2000, p. 63-80.
- Gabott M (1991)**, The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9, p. 38-50.
- Gallen C. (2000)**, La dissonance cognitive et le risqué perçu dans la consommation alimentaire : le rôle des signes de qualité, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de*

- l'AFM*, « *Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* », La Sorbonne, Paris, p. 100-115.
- Gallen C. (2001a)**, *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Nantes.
- Gallen C. (2001b)**, 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.
- Gallen C., Cases A.-S. (2003)**, Identification des dimensions du risque perçu dans l'achat de vins en ligne, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM*, « *Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* », La Sorbonne, Paris, p. 155-175.
- Gambetta D. (1988)**, Can we Trust ?, in *Trust Making and Breaking Cooperative Relations* ed Diego Gambetta, Basil Blackwell, p. 213-237.
- Ganesan S. (1994)**, Determinations of long Term Orientations in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 1-19.
- Ganesan S., Hess R. (1997)**, Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a relationship, *Marketing Letters*, vol. 58(2), p. 439-448.
- Gatfaoui S. (2000)**, Confiance dans la relation consommateur –prestataire de services : le rôle central du personnel en contact, XVèmes journées nationales des IAE, Biarritz, p. 1-32.
- Gatfaoui S. (2001)**, Confiance dans la relation consommateur –prestataire de services : une analyse du discours du personnel en contact, in *Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Volume 17, Deauville.
- Gatfaoui S. (2003)**, Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM*, Volume 19, Gammarth, p. 1162-1178.
- Gatfaoui S., Lavorata L (2001)**, De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Gavard-Perret M.L. et Moscarola J. (1998)**, Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, p. 31-47.

- Gemunden H.G. (1985)**, Perceived Risk and Information Search, a Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, p. 79-100.
- Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988)**, An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, p. 186-192.
- Gerbing D.W., Hamilton J.G (1996)**, Viability of Exploratory Factor and a Precursor to Confirmatory Factor Analysis, *Structural Equation Modeling*, p. 62-72.
- Geyskens I., Steenkamp J-B. (1995)**, An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, *Proceedings of the 24<sup>th</sup> Annual Conference of the of The European Marketing Academy*, Cergy, p. 351-371.
- Geyskens I., Steenkamp J-B., Kumar N. (1998)**, Generalizations about Trust in Marketing Chanel Relationships using Meta-analysis, *International Journal in Research in Marketing*, Vol. 15, p. 223-248.
- Gianelloni J.L. (1990)**, Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, Thèse ès Sciences de Gestion, Université des Sciences et Techniques Lille Flandres.
- Giddens A. (1990)**, *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Giffin K. (1967)**, The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, *Psychological Bulletin*, 68, 2, p. 104-120.
- Giora K. (1994)**, Effects of Stress and Tolerance of Ambiguity on Magical Thinking, *Journal of Personnality and Social Psychology*, 67, 1, p. 48-55.
- Giraud G. (1995)**, Vers un marketing alimentaire ?, *In les Actes du 11<sup>ème</sup> colloque de l'AFM, Reims*, Volume 2, p. 1083-1108.
- Giraud G. (2001)**, Entre marques et labels : comment s'orientent les choix des consommateurs ?, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Giraud G. et Amblard C. (2003)**, Distribution des produits alimentaires labellisés en Europe : arbitrage entre magasins spécialisés et supermarchés, *3ème Congrès International Tendances du Marketing*, Venise.

- Gomez P. (2006)**, La prise en compte du rôle de l'information nutritionnelle dans l'achat alimentaire des consommateurs, état de l'art et perspectives, *2<sup>ème</sup> Journée AFM du Marketing agroalimentaire, Actes sur CD-Roms*, Montpellier.
- Gouin S., Cordier J. (2001)**, Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Graf R., Perrien J., Ricard L., Landry C. (1999)**, La confiance, son statut et sa valeur normative, in *Les Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Volume 15, Strasbourg, p. 261-281.
- Greathouse M. et Mitchell W.-M. (1994)**, Modelling Consumer Risk Reduction Preferences from Perceived Loss Data, *Journal of Economic Psychology*, 15, p. 669-685.
- Grewal D., Gotlieb J., Marmorstein H. (1994)**, The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, p. 145-153.
- Grignon C. (1980)**, Styles d'alimentation et goûts populaires, *Revue Française de Sociologie*, XXI, Paris.
- Grönroos C. (1990)**, From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, n°2, p. 4-20.
- Grünert K. G. (1997)**, What's in a steak ? A cross-cultural study of the quality perception of beef, *Food Quality and Preference*, 8, p. 154-157.
- Grünert K. G., Juhl H. J., Poulsen C.S. (2001)**, Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Guibert N. (1999)**, La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, n°1/1999, p.1-19.
- 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.
- Gummesson E. (1994)**, Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n°5, p. 5-20.
- Gummesson E. (1996)**, Relationship Marketing And Imaginary Organizations : A Synthesis, *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, n°2, p. 31-44.
- Gurvies P. (1998a)**, *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille 3.

- Gurviez P. (1998b)**, La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management, in *Les Actes du 14ème Congrès de l'AFM*, Volume 14, tome 1, Bordeaux.
- 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.
- Gurviez P. (2000a)**, Consommation alimentaire et confiance du consommateur, in *les Actes des liers ateliers de recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 197-212.
- Gurviez P. (2000b)**, Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, n° 176, 2000-1, p. 31-44.
- 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.
- Gurviez P., Kreziak D., Sirieix L. (2003)**, La matrice des vertus : Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM*, Volume 19, Gammarth, p. 485-494.
- Gurviez P., Kreziak D. (2004)**, Risque et éthique dans l'alimentaire : Une étude exploratoire du discours des consommateurs, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Gurvitch C. (1963)**, *La vocation actuelle de la sociologie*, Paris, PUF
- Guseman D.S. (1981)**, Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, *Proceedings of the American Marketing Association*, p. 200-204.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998)**, *Multivariate Data Analysis with Reading*, 5ème édition, Upper Slade Rivver, N.J., Prentice Hall.
- Halbwachs M. (1912)**, La classe ouvrière et les niveaux de vie, Recherche sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles et contemporaines, Alacan, red. Gordon and Breach (1970).
- Havlena W.J, DeSarbo W.S (1991)**, On the Measurement of Perceived Consumer Risk, *Decision Sciences*, 22, p. 927-939.
- Hawes J.M., Lumpkin J.R (1986)**, Perceived Risk and Selection of a Retail Patronage Mode, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 5, p. 137-42.
- Helme-Guizon A., Gauzente C. (2000)**, OGM : enjeux et risques - La vision proposée aux consommateurs par la presse française et anglo-saxonne, in *les Actes des liers ateliers de*

- recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 231-249.
- Herpin N. (1998)**, Le repas comme institution, compte rendu d'une enquête exploratoire, *Revue française de Sociologie*, XXIX, p. 599-621.
- Hetzl P. (2000)**, Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM*, Volume 16, tome 1, Montréal, p. 235-249.
- Hisrich R.D., Dornoff R.J., Kernan J.B. (1972)**, Perceived Risk in Store Selection, *Journal of Marketing Research*, 9, p. 435-439.
- Hoover R.J., Green R.T., Saegert J. (1978)**, A Cross National Study of Perceived Risk, *Journal of Marketing*, 3, 3, p. 102-108.
- Horton R.L. (1976)**, The Structure of Perceived Risk : Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 4, p. 694-706.
- Hoyer W.D., Ridgway N.M. (1984)**, Variety Seeking as an explanation for exploratory purchase behavior : a theoretical model, *Advances in Consumer Research*, 11, Association for Consumer Research, p.114-119.
- Hu L., Bentler P.M. (1999)**, Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, p. 1-55.
- Hugstad P., Taylor J. (1979)**, Risk theory and the Science of Marketing, in Ingene C.A et Hughes M.A., *Risk Management by Consumers, Research in Consumer Behavior*, 1, p. 103-158.
- Hugstad P., Taylor, J. et Bruce G. (1987)**, The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Research, *Journal of Services Marketing*, 1, 1, p. 47-52.
- Iacobucci D., Barnes J., Cot'e J., Cudeck R., Malthouse E., Stewart D. (2001)**, Factor Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 10, ½, p. 75-82.
- Igalens J., Roussel P. (1998)**, *Méthodes de recherches en gestion des Ressources Humaines*, Paris, Economica.
- Ingene C.A., Hughes M.A. (1985)**, Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, p. 103-158.
- Isen A.M., Patrick R. (1983)**, The Effects of Positive Feelings on Risk Taking : When the Chips are Down, *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, p. 194-202.
- Jacoby J., Kaplan L., Chestnut W. (1978)**, A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15, p.532-544.

- Jacoby J., Kaplan L. (1972)**, The Components of Perceived Risk, in Proceedings, *Third annual conference of the Association for Consumer Research*, M.Venkatesan ed, College Park, Maryland : Association for Consumer Research, p. 382-393.
- Jacoby J., Currim. I, Kuss. A., Ansari.A., Troutman.T. (1994)**, Tracing the Impact of item-by-item Information Assessing on Uncertainty Reduction, *Journal of Consumer Research*, 21, p. 291-303.
- Jarvenpaa S. Todd P. (1996)**, Consumer Reactions to Electronic Shopping on The World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2, p. 59-88.
- Johnson E.-J., Russo J.-E. (1984)**, Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 1, p. 542-550.
- Jöreskog K. G. (1971)**, Statistical Analysis of Sets of Congenerics, *Psychometrika*, 36, p. 109-133.
- Kahneman D, Tversky A. (1979)**, Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, 2, p. 263-291.
- Kahneman D., Slovic P., Tversky, A. (1982)**, *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New-York, Cambridge University Press.
- Kapferer J.-N. (1998)**, Les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob, p. 203-210.
- Kapferer J.-N. (2000)**, *Re-marques : les marques à l'épreuve de la pratique*, Édition d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.-N. (2003)**, Du risque au plaisir : quelles fonctions pour les marques ? in Les Echos - L'Art de la gestion du Risque.
- Kaplan L.B., Szybillo G.J., Jacoby J. (1974)**, Components of Perceived Risk in Product Purchase, *Journal of Applied Psychology*, 59, 3, p. 287-291.
- Kelloway, E. K. (1998)**, *Using LISREL for structural equation modelling*, CA : Sage
- Klein M. (1959)**, *La psychanalyse des enfants*, PUF, Paris.
- Kogan N., Wallach M.A. (1964)**, *Risk Taking : A study in Cognition and Personality*, Holt, New-York, Rinehart & Winston.
- Korgaonkar P., Moschis G.P. (1989)**, The Effect of Perceived Risk Social Class on Consumer Preferences for Distribution Outlets, *American Marketing Association*, vol.55, p. 39-43.
- Kramer R. M., Tyler T. R. (1996)**, *Trust in Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications.

- Kreziak 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.
- Kreziak 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.
- Kreziak D., Gurviez P., Sirieix L. (2003)**, Racines anthropologiques et sociologiques du risque alimentaire perçu, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM*, « *Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing* », La Sorbonne, Paris, p. 121-136.
- Kumar N., Scheer L. et Steenkamp J.-B. (1995)**, The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 3, p. 348-356.
- Ladwein R. (1998)**, Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, in *Les Actes du 14ème Congrès de l'AFM, Bordeaux*, p. 519-536.
- Lahellec C. (2005)**, *Risques et crises alimentaires*, collectif, sous la direction de Lahellec, collections, sciences et techniques agroalimentaires, Lavoisier, 468 p.
- Lahlou S. (1994)**, Ce que m'a dit le « Grand Robert », in Fischler *et al.* (1994), *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, p. 109-119.
- Lahlou S. (1998)**, *Penser manger - alimentations et représentations sociales*, PUF, collection psychologie sociale.
- Lane C., Bachmann R. (1996)**, The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany, *Organization Studies*, 17, 3, p. 365-395.
- Lantos G.P. (1983)**, The Influences of Inherent Risk and Information Acquisition on Consumer Risk Reduction Strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 4, p. 358-381.
- Lanzetta J. T. (1963)**, Information Acquisition in Decision Making, in *Motivation and Social Interaction Cognitive Determinants*, Edition O.J. Harvey, NY, Ronald Press, p. 231-265.
- Lapoule P. (2004)**, le succès des marques terroirs de distributeurs, une analyse par les compétences , *2ème Journée Thématique sur les marques, AFM/IRG, Créteil*.
- Laroche M., Caron N. (1995)**, Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1/1995, p. 23-37.
- Laurent G., Kapferer J.N. (1985)**, Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, p. 41-53.



- Larzelere R. E., Huston T. L. (1980)**, The Dyadic Trust Scale : Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, p. 595-604.
- Leach E. R. (1980)**, *L'unité de l'homme et autres essais*. Gallimard, Paris
- Lenglet F. (2003)**, La recherche de variété alimentaire : Quelle influence sur les appréciations hédoniques ?, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 942-957.
- Lenglet F. (2004)**, Analyse structurelle du statut théorique de trois comportements exploratoires : l'innovativité, la tendance à la recherche de variété et l'attrait pour le risque, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Lemoine J.-F. (2002)**, Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, in *Les Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Lévy Strauss C. (1962)**, *La pensée sauvage*, Paris, Plon.
- Lévy Strauss C. (1964)**, *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- Lévy Strauss C. (1968)**, *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- Lewicki, R. J., Bunker B.B. (1995), **Trust in Relationship : A Model of Development and Decline**, in *Conflict Cooperation and Justice, Bunker et Rubin Eds.*
- Lewin K. (1943)**, Forces Behind Food Habits and Methods of Change, *Bulletin of the National Research Council*, 108, p. 35-65.
- Lewis J. D., Weigert A. (1985)**, Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63, 4, p. 967-985.
- 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.
- Loisel J.P. et Oblé F. (2001)**, Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, in *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Lopes L.L. (1987)**, Between Hope and Fear: The Psychology of Risk, *Advances in experimental Social Psychology*, 20, p. 255-295.
- Louisot P. (1998)**, Les peurs alimentaires : Quelles assurances pour le consommateur ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob, p. 225-231.
- Luhmann N. (1988)**, Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives, in *Trust Making and Breaking Cooperative Relations* ed Diego Gambetta, Basil Blackwell, p. 94-108.

- Lumpkin J.R., Crawford J.C., Kim G. (1985)**, Perceived Risk as a factor in Buying foreign clothes - implications for Marketing Strategies, *International Journal of Advertising*, 4, 2, p. 157-171.
- Lumpkin J.R., Dunn M.G. (1990)**, Perceived Risk as a Factor in Store Choice : an Examination of Inherent Versus Handled Risk, *The Journal of Applied Business Research*, 6, 2, p. 104-118.
- Lutz R.J., Reilly P.J. (1973)**, an Exploration of the Effect of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, in *Advances in Consumer Research*, 1, ed. Ward S., Wright P., Proceedings of the 4<sup>th</sup> Annual Convention of the Association for Consumer Research, p. 393-405.
- MacLachlan D.L. Spence H. (1976)**, Public Trust in Retailing : Some Research Findings, *Journal of Retailing*, 52, 1, p. 3-8.
- Maffesoli M. (1998)**, *Le temps des tribus*, Méridiens Klincksieck.
- Mallet S. (2000)**, Le concept de risque perçu : composantes, antécédents et proposition de recherche, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 46-62.
- Mallet S. (2001)**, Pour une clarification de la mesure du risque perçu, *17<sup>ème</sup> congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Mallet S. (2004)**, Vers une clarification des déterminants du risque perçu à l'égard de l'achat d'un produit, *20<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Mangold G.W., Berl R., Pol L., Abercombie C.L. (1987)**, An Analysis of Consumer Reliance on Personal and Non Personal Sources of Professional Service Information, *Journal of Professional Services Marketing*, 2, 3, p. 9-29.
- Mann L. (1992)**, Stress, Affect and Risk Tasking, *Risk-Tasking Behavior*, J. Frank Yates Ed., John Wiley & sons, NY, p. 200-230.
- Marks L.-J., Olson J.-C (1980)**, Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, p. 145-150.
- Marouseau G. (2000)**, Sécurité Sanitaire en Agroalimentaire : Evolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Marouseau G. (2001)**, Le marché est-il sûr ? Examen de l'organisation de la filière « viande bovine » face à l'impératif de sécurité, in *Marché(s) et Hiérarchie(s), Colloque Histoire, Gestion, Organisations*, n°10, Institut d'administration des Entreprises de Toulouse.

- Marouseau G. (2004)**, Consommation et offre alimentaire : entre perception d'un risque et restauration de la confiance, in *Colloque Sociétés et Consommation, 3èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Rouen.
- Martin A. (2003)**, Pour une utilisation durable des allégations santé : une responsabilité partagée, *1<sup>er</sup> congrès international de l'IREMAS, Paris*, p. 15-19.
- Mathieu J.-P., Roehrich G. (2003)**, Les représentations et tendances du marketing au-travers de ses définitions, in *3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Mauss M. (1950)**, *Essai sur le don, formes et raisons de l'échange dans les sociétés archaïques*, in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Mauss M. (1964)**, *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF (1<sup>ère</sup> édition, 1924).
- Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. (1995)**, An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, p. 709-734.
- Mc Allister D. J. (1995)**, Affect and Cognition-based Trust as Foundations for interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, 1, p. 24-59.
- McCorckle D. E. (1990)**, The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, p.26-35.
- 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. (1992)**, Understanding Consumer's Behavior : Can Perceived Risk Theory Help?, *Management Decision*, 30, 3, p. 26-31.
- Mitchell V.-W. (1995)**, A Review of Measurement and Method in Perceived Risk Research, *24th EMAC Conference, Volume 1, France*, p. 789-810.
- Mitchell V.-W. (1998)**, A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing, *British Food Journal*, 100/4, p. 171-183.
- Mitchell V.-W. (1999)**, Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½, p. 163-195.
- Mitchell V.-W., Boustani P. (1993)**, Market Development Using New Products and New Customers : A Role of Perceived Risk, *European Journal of Marketing*, 27, 2, p. 17-32.
- Mitchell V.-W., Greatorex M., (1989)**, Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, *European Journal of Marketing*, 23(9), p. 31-46.
- Mitchell V.-W., Greatorex M., (1990)**, Measuring Perceived Risk and its Components Across Product Categories, *19<sup>th</sup> Annual Conference of the EMAC*, p. 153-167.

- Mitchell V.-W., Greatorex M., (1993)**, Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13, 4, p. 179-201.
- Mitchell V.-W., McGoldrick P. (1996)**, Consumers' risk-reduction strategies : A Review and Synthesis, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n°6(1), p. 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, p. 47-79.
- Mitchell V.W., Yamin M., Pichene B (1996)**, A Cross-Cultural Analysis of Perceived Risk in British and French CD Purchasing, *Journal of EuroMarketing*, 6, 1, p. 5-24.
- Moller K.E. (1983)**, Perceived Uncertainty in Brain Choice : A Probabilistic Multiattribute Choice Model, *Research in Marketing*, 6, p. 199-230.
- Moorman C., Zaltman G. Deshpande R. (1992)**, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 2, p. 314-328.
- 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, p. 182-189.
- Montanari M. (1995)**, *La faim et l'abondance*, Paris, Editions du Seuil.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994)**, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, p. 20-38.
- Morin E. (1973)**, *Le paradigme perdu : la nature humaine*, Paris, le Seuil.
- Moulin L. (1975)**, *L'Europe à table, introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires*, Bruxelles, Elsevier Séquoia.
- Moulin J.-L. (2003)**, Risque perçu et fidélités à la marque, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 923-942.
- Müller J. (1985)**, *Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : Proposition d'un modèle*, Thèse de 3<sup>ème</sup> Cycle, Lille
- Muraro-Cochart M. (2000)**, Vers une conceptualisation de la notion de crise en comportement du consommateur, *XVèmes Journées Nationales des IAE*, Biarritz.
- Muraro-Cochart M. (2003a)**, La perception du risque de santé alimentaire : approfondissement conceptuel et perspectives managériales, in *3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

- Muraro-Cochart M. (2003b)**, L'utilité des réducteurs de risque alimentaire dans un contexte de crise, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 100-120.
- Murray K. B. (1991)**, A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55, p. 10-25.
- Nemeroff C. (1994)**, Tabous américains, in *Manger la vie, série Mutations/Mangeurs*, éditions Autrement.
- Nemeroff C., et Rozin P. (1989)**, You are what you eat: Applying the demand-free « impressions » technique to an unacknowledged belief, *Ethos*, n°17, p 50-69.
- 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.
- Nunnally J.C. (1982 )**, *Psychometric Theory*, New-York : Mac Graw-Hill.
- Oglethorpe J.E., Monroe K.B. (1994)**, Determinants of perceived health and safety risks of selected hazardous products and activities, *The journal of Consumer Affairs*, 28, p. 326-346.
- Olson J. (1977)**, Price as an Informational Cue : Effects in Product Evaluation, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J.N. Sheth et P. Benett eds, NY, p. 267-286.
- Orenga L. (1998)**, A quoi servent les marques collectives ?, in *Marques et labels touristiques, "Les cahiers Espaces"*, ISSN 0992-3950, Vol. 59, Éditions touristiques européennes, Paris.
- Oude Ophuis P et Van Trijp H.C.M., (1995)**, Perceived Quality : A Market Driven and Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference*, 6, p. 177-183.
- Ouzaka I. (2001)**, Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure ?, *Cahier de recherche, W.P.n°607, Institut d'Administration des entreprises d'Aix en Provence*.
- Ossipow L. (1994)**, Aliments morts, aliments vivants, in *Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles, série Mutations/Mangeurs*, n°149, éditions Autrement, novembre 1994.
- Pallas V., Richard C. (1998)**, La confiance, créatrice de valeur ?, *Actes des 14<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, 4, Nantes, p. 463-83.
- 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.

- Pecheux C., Derbaix C., Charry K. (2006)**, Enfants, alimentation et obésité : quels rôles pour la publicité ? 22ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom, Nantes.
- Pellemans P. (1999)**, *Recherche qualitative en marketing – perspective psychoscopique*, De Boeck Université, 442 p.
- Perrien J., Cheron E. et Zins M. (1984)**, *Recherche en marketing*, Ed Gaétan Morin, Boucherville, Québec, Canada.
- Perrouty 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 liers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 9-28.
- Perry M., Hamm C.B (1969)**, Canonical Analysis of Relations Between Socio-economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 6, 3, p. 351-354.
- Peter J.P., Ryan M.J. (1976)**, An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13, p. 184-187.
- Peter J.P., Tarpey L.X. (1975)**, A Comparative Analysis of Three Consumer Decisions Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, p. 29-37.
- Peter J. (1979)**, Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 6-17.
- Peterson R.A. (1994)**, A meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, p; 381-391
- Pham M.T. (1996)**, Heuristiques et biais décisionnels en Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11, n°4, p. 53-69.
- 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, p.151-175.
- Pontier S., Sirieix L. (2003)**, Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 62-74.
- Popielartz D.T. (1967)**, An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products, *Journal of Marketing Research*, 4, 4, p. 368-372.
- Poulain J.-P. (1985)**, Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table, Thèse de sociologie, Lille.

- Poulain J.-P. (1994)**, L'essence et la saveur, in *Manger magique, aliments sorciers, croyances comestibles, série Mutations/Mangeurs*, n° 149, éditions Autrement.
- Poulain J.-P. (1996)**, Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage, *Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain*, février, 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. (1998)**, Les jeunes seniors et leur alimentation, *Cahiers de l'OCHA, 1998-2*, n°9, Paris
- Poulain J.-P. (1999)**, L'espace social alimentaire, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 34, 5, p. 271-280.
- 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*, Editions Lanore, Paris.
- Poulain J.-P. et Neirinck E. (2004)**, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers*, Editions Lanore, Paris.
- Pras B., Summers J.O. (1978)**, Perceived Risk and Composition models for multiattribute Decisions, *Journal of Marketing Research*, 15, p. 429-437.
- Pras B. (1997)**, Qu'est-ce que le marketing ?, *Encyclopédie de Gestion*, éd. Economica, Paris, tome 3, p. 2757-2759.
- Prasad V.K (1975)**, Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 3, p. 42-47.
- Pynson P. (1993)**, Mangeurs fin de siècle, in *Le Mangeur, série Mutations/Mangeurs*, n°138, éditions Autrement, juin 1993.
- Raju P.S. (1980)**, Optimum Stimulation Level Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, p. 272-282.
- Ranchhod A., Guraü C. (2000)**, Comment communiquer sur les Aliments Génétiquement Modifiés : Réflexions d'Outre-Manche, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 117-130.

- Rapoport D. (1993)**, Au niveau du concept, le vécu du mangeur, in Piault F *et al* (1993), in *Le Mangeur. Menus, maux et mots*, Autrement, Collection Mutations / Mangeurs, 138, Paris.
- Reilly J. (1998)**, La crise de la salmonelle des œufs en Grande-Bretagne, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 23-32.
- Reinert M. (1986)**, Un logiciel d'analyse lexicale : Alceste, *Les cahiers d'analyse des données*, 11, 4, p. 471-484.
- Rempel J. K., Holmes J. G., Zanna M. P. (1985)**, Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, p. 95-112.
- Ring A., Shriber M., Horteon R.L. (1980)**, Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 3, p. 255-263.
- Rocheftort R. (1995)**, *La société des consommateurs*, Editions Odile Jacob, Paris.
- Rocheftort R. (1997)**, *Le consommateur entrepreneur*, Editions Odile Jacob, Paris
- Roehrich G. (1993)**, Validité convergente et validité discriminante : L'apport des modèles d'équations structurelles, *Série recherche, C.E.R.A.G.*
- Rogers R.W. (1983)**, Cognitive and Physiological Processes in fear Appeals and Attitude Change, *Journal of Psychology*, 91, p. 93-114.
- Roselius T. (1971)**, Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, Vol. 35, p. 56-71.
- Ross I. (1975)**, Perceived Risk and Consumer Behavior : a Critical Review, *American Marketing Association*, p. 1-19.
- Rossiter J.R. (2002)**, The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal in Research in Marketing*, 19, p. 75-88.
- Rothschild M. L. (1984)**, Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, 11, p. 216-217.
- Rotter J. B. (1967)**, A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, p. 651-665.
- Rotter J. B. (1971)**, Generalized Expectancies for Interpersonal Trust, *American Psychologist*, 26, p. 443-453.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy. Y., El Akremy A. (2002)**, *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Rozin P. (1976)**, The selection of food by rats, human and others animals, in J. Rossenblat, R. A. Hide, C. Beer, E. Shaw (eds), *Advances in study of Behavior*, vol.6, New York, Academic Press, p. 21-76.



- Rozin P. (1994)**, La magie sympathique, in *Manger Magique, aliments sorciers, croyances comestibles*, série Mutations/Mangeurs, n°149, éditions Autrement, novembre 1994.
- Rozin P. (1995)**, Des goûts et dégoûts, in *Mille et une bouche, cuisine et identités culturelles*, série Mutations/Mangeurs, n°154, éditions Autrement, mars 1995.
- Rozin P. (1996)**, Sociocultural influences on human food selection, in Capaldi E (1996), *Why we eat what we eat*, The Psychology of Eating. British Library, p. 223-266.
- 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. (1976)**, Perceived Risk and Personality, *Journal of Consumer Research*, 3, 3, 95-100.
- 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.
- Scheinder S. L., Lopes L. L. (1986)**, Reflection in Preferences Under Risk : Who and When May suggest Why, *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 12, p. 535-548.
- Schiffman L. G. (1972)**, Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, p. 106-108.
- Schlenker B.R., Helm B., Tedeschi J.T., (1973)**, The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, p. 419-427.
- Schurr P. H., Ozanne J. L. (1985)**, Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, p. 939-953.
- Shanteau J. (1992)**, Decision Making under Risk : Applications to Insurance Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 19, p. 177-181.
- Sheth J.N., Venkatesan M. (1968)**, Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, 3, p. 307-310.
- Sheth J., Parvatiyar A. (1995)**, The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, p. 397-418.

- Shimp T.A., Bearden W.O., (1982)**, The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19, p. 229-239.
- Simha S. (2004)**, *Le plaisir*, Armand Collin, Vocation philosophique, Paris, 190 p.
- Simon P. (2000)**, Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, in *les Actes des Iiers ateliers de recherche de l'AFM*, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 81-97.
- Sirieix L. (1999)**, La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/1999, p. 41-58.
- Sirieix L. (2000)**, Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale, in *Les Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.
- Sirieix 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.
- Sirieix L., Dubois P.-L. (1999)**, Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/199, p. 1-22.
- Sirieix L., Morrot G. (2001)**, 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.
- Sirieix L., Pontier S., Schaer B. (2004)**, Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, St Malo.
- Sitkin S.B., Weingart L.R. (1995)**, Determinants of Risky-Making Behavior : A test of mediatic Rôle of Risk Perceptions and propensity, *Academy of Management Journal*, 38, 6, p. 1573-1592.
- Slovic P. (1987)**, Perception of Risk, *Science*, 236, p. 280-290.
- Slovic P., Fischhoff B., Lichtenstein S. (1980)**, Facts and Fears...Understanding Perceived Risk in R.C. Schwing et W.A. Albers Jr. (éd.), *Societal Risk Assessment. How Safe is Safe Enough?*, Plenum Press, New York, p. 181-214.
- Smith J.B., Barclay D. W. (1997)**, The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61, 1, p. 3-21.
- Sobal J. (2000)**, Sociability and meals : facilitation, commensality and interaction, in Meiselman H.L., *Dimensions of the Meal, the Science, Culture, Business, and Art of Eating*, Gaithersburg, Aspen.

- Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005)**, *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6<sup>ème</sup> édition, 583 p.
- Sonnenberg F.K. (1993)**, *Managing with a conscience*, R.R., éd. Donneley & Sons Company.
- Spence H.E., Hengel J.F., Blackwell R.D. (1970)**, Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, p. 364-369.
- Spielberger C.D. (1993)**, *Inventaire d'Anxiété Etat-Trait forme Y*, Les Editions du Centre de Psychologie Appliquée, Paris.
- Srinivasan N., Ratchford B.T. (1991)**, An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, p. 233-242.
- Steenkamp J.-B. E. M. (1990)**, Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21(4), p. 309-333.
- Stem D.E., Lamb C.W., MacLachlan (1977)**, Perceived Risk : A Synthesis, *European Journal of Marketing*, 11, 4, p. 312-318.
- Stone R.N., Grønhaug K. (1993)**, Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50.
- Stone R.N., Mason J.B. (1995)**, Attitude and Risk : Exploring the Relationship, *Psychology and Marketing*, 12, 2, p. 135-153.
- Strazzieri A. (1994)**, Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, p. 73-92.
- Strub P.J., Priest T.B. (1976)**, Two Patterns of Establishing Trust : The Marijuana User, *Sociological Focus*, 9,4, p. 399-411.
- Swan J.E., Trawick I. F., Silva D.W. (1985)**, How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Management Journal*, 14, p. 203-211.
- Swan J., Browsers M., Richardson D. (1999)**, Customer Trust in Salesperson : An integrative Review and a meta Analysis of Empirical the Literature, *Journal of Business Research*, 44, p. 93-107.
- Sylvander B. (1988)**, L'Alimentation-service, Résultats d'enquêtes, *Economie et Sociologie Rurales*, Toulouse, INRA , 1988.
- Sylvander B. (2000)**, Les tendances de consommation en produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité et fidélisation : une approche par le « marketing d'apprentissage », in *Les Actes de la 5<sup>ème</sup> Journée de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p. 145-152.

- Sylvander B. et Lassaut B. (1994)**, L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agroalimentaires, in *Multon J.L., La qualité des produits alimentaires*, Lavoisier, Techniques et Documentation, Paris, p. 31-59.
- Sylvander B., François M., Persillet V., Sirieix L. (2004)**, Compétences des consommateurs et fidélisation sur le marché à forte incertitude : un dispositif original d'apprentissage dans le cas de l'Agriculture Biologique, in *Les Actes de la 9<sup>ème</sup> Journée de Recherches en Marketing de Bourgogne*, actes sur CD Rom.
- Tan S.J. (1999)**, Strategies for reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, p. 163-180.
- Taylor J. (1974)**, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, p. 54-60.
- Taylor R.L., Rao C.P. (1982)**, An Assessment of the Interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, *Aron Business and Economic Review*, 13, 2, p. 43-47.
- Tubiana M., Vrousos C., Carde C., Pagès J.P. (1999)**, *Risque et Société*, Actes du colloque Risque et Société, réalisé sous l'égide de l'Académie des Sciences dans le cadre du Centenaire de la Découverte de la Radioactivité, 18-20 novembre 1998, Editions Nucléon.
- Tversky A., Kahneman D. (1981)**, The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211, p. 453-458.
- Tversky A, Kahneman D (1986)**, Rational Choice and the framing of Decisions, *Journal of Business*, 59, 4, p. 251-277.
- Thouvenot C. (1983)**, La qualité alimentaire autrefois, in *Economie rurale*, n° 154, mars-avril 1983.
- Thouvenot C. (1996)**, Terroirs, aliments et mangeurs au fil de l'histoire, in *Identités des mangeurs-images des aliments*, Editions Polytechnica.
- Toh R., Heeren S.G. (1982)**, Perceived Risks of Generic Grocery Products and Risk Reduction Strategies of Consumers, *Akron Business and Economic Review*, 13, 1, p. 43-48.
- Trémolières J. (1975)**, *Partager le pain*, Editions Robert Laffont.
- Urbany J.E., Dickson P.R., Wilkie W.L. (1989)**, Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, p. 208-215.
- Urien B. (2002)**, L'anxiété face à la mort : approfondissement conceptuel et étude de son influence sur la recherche de variété alimentaire, in *Les Actes du 18ème Congrès de l'AFM, Volume 18, tome 2*, Lille.

- Usunier J.C. (1992)**, *Commerces entre cultures*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Usunier J.C. (2000)**, Un examen du concept de confiance à travers la littérature, in *Confiance et performance : un essai de management comparé France/Allemagne*, Ouvrage collectif, Vuibert Fnege.
- Valette-Florence P. (1989)**, Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, p. 23-55.
- Van Den Poel D, Leunis. J. (1996)**, Mail-order Versus Retail Store Buying - The Role of Perceived Risk and Risk Reduction Strategies, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 4, p. 351-371.
- Venkatraman M.P. (1989)** Involvement and Risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3, p. 229-247.
- Verhage B.J., Yavas U., Green R.T. (1990)**, Perceived Risk : A Cross-cultural Phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 7, p. 297-303.
- Vernette E. (1991)**, L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications Marketing*, 6, 2, p. 43-65.
- Vial A. (1994)**, Le fromage : Emblème d'une nation ?, in *Manger la vie, série Mutations/Mangeurs*, Editions Autrement.
- Viallés N. (1987)**, *Le sang et la chair. Les abattoirs des pays de l'Adour*, Paris, MSH.
- Vincent M., Zikmund W.G. (1976)**, An experimental investigation of situational effects on risk perception, *Advances in Consumer Research*, 3, p.125-129.
- 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, p. 39-54.
- Von Neumann J., Morgenstern O. (1944)**. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.
- Weber, E. U., Hsee C. (1998)**, Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes toward Perceived Risk, *Management Science*, 44, p. 1205-1217.
- Webster E.F. Jr. (1992)**, The Changing Role of Marketing In the Corporation, *Journal Of Marketing*, Vol. 56, p. 1-17.
- Weil P. (1993)**, *A quoi rêvent les années 90, les nouveaux imaginaires de consommation et de communication*, Editions du Seuil, Paris.

- 
- Westbrook R. A., Fornell C. (1979), **Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers**, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 303-312.
- Williamson O.-E. (1993)**, Calculativeness, Trust and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, 36, p. 453-486.
- Woodside A.G. (1972)**, Informal Group Influence on Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, 9, p. 223-225.
- Woodside A.G. (1974)**, Is there a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior ?, *Journal of Marketing Research*, 11, May, p. 225-226.
- Woodside A.G., Delozier W.M (1972)** , Effects of Word-of-mouth Advertising on Consumer Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, 9, 2, p. 223-225.
- Wright P.L. (1975), **Factors affecting Resistance to Advertising**, *Journal of Marketing Research*, 2, p. 1-9.
- Yates J.F., Stone E.R (1992)**, *The Risk Construct, Risk-Taking Behavior*, JF Yates ed, J. Wiley and Sons Ld, NY, p. 1-25.
- Young L. C., Wilkinson I. F. (1989)**, The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels : A Preliminary Study, *European Journal of Marketing*, 23, 2, p. 109-122.
- Zaichowsky J.L. (1985)**, Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, p. 341-352.
- Zeithaml V.A. (1988)**, Consumer perceptions of price, quality and value, *Journal of Marketing*, 52, 4, p. 2-22.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1985)**, Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), p. 33-46.
- Zikmund W.G., Scott J.E. (1973)**, A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and information Source, *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, p. 406-416.
- Zucker L.G. (1986)**, Production of Trust : Institutional Sources of Economic, *Research in Organizational Behavior*, 8, p. 53-111.

## Table des annexes

Annexe 1 - Guide d'animation de la réunion de groupe : étude du comportement d'achat face à la viande.....	528
Annexe 2 - Verbatim de la réunion de groupe .....	530
Annexe 3 - Guide d'entretiens semi-directifs : étude comportement d'achat face à la viande .....	547
Annexe 4 - 2 exemples d'entretiens semi-directifs .....	551
Annexe 5 - Liste des différents réducteurs classés par émetteurs .....	568
Annexe 6 - Questionnaire : étude comportement alimentaire.....	570
Annexe 7- La méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure .....	579

## **Annexe 1 - Guide d'animation de la réunion de groupe : étude du comportement d'achat face à la viande**

### **INTRODUCTION - PRESENTATION :**

Bonjour, Paul-Emmanuel PICHON, je prépare actuellement un doctorat à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse. Le but de mon travail est de comprendre la façon dont se comporte le consommateur face à l'achat de produits issus de l'agroalimentaire.

Nous souhaitons vous poser quelques questions et vous faire réagir sur ce sujet d'actualité. Notre conversation va être totalement anonyme, vous pouvez émettre toutes vos opinions, le plus naturellement possible, sans aucune retenue. Nous attirons votre attention sur le fait que tout ce que vous direz sera très intéressant et d'une grande utilité pour notre travail.

Nous souhaitons enregistrer et filmer notre discussion, pour plus de commodité. Cela nous permet d'être totalement à votre écoute. Après analyse, la bande sera effacée. L'analyse de notre débat va nous permettre de bâtir un questionnaire, qui sera par la suite envoyé à de nombreux consommateurs de produits agroalimentaires.

Merci par avance de votre gentillesse et de votre disponibilité.

### **A) Circonstances de l'achat et attitude vis-à-vis de la viande**

- 1) Que pensez-vous du contexte alimentaire actuel ?
- 2) D'un point de vue général, que pensez-vous des produits industriels ?
- 3) D'un point de vue général, que pensez-vous des produits naturels ?
- 4) Quelle est votre conduite par rapport à l'alimentation de nos jours ?
- 5) Quels sont les produits alimentaires que vous consommez le plus souvent ?
- 6) Quelle est votre fréquence d'achat d'un produit comme la viande ?
- 7) Comment achetez-vous votre viande ? Pourquoi ?
- 8) Quelles viandes consommez vous ou ne consommez-vous pas ? Pourquoi ?



**B) Identification des dimensions du risque associées à l'achat de la viande :**

- 9) Quelles impressions ressentez-vous, lors de l'achat de viande ?
- 10) Y'a-t'il des éléments susceptibles de freiner votre achat ? Non, Pourquoi ? Oui, lesquels ?
- 11) Avez-vous l'impression ces derniers temps d'avoir modifié votre façon d'acheter ? Que faites-vous maintenant que vous ne faisiez pas avant ?
- 12) A votre avis, les gens font-ils attention à ce qu'ils achètent ? Pourquoi ?
- 13) A votre avis, on achète plus de viande ou moins de viande qu'avant ? Pourquoi ?

**C) Identification et utilité des réducteurs de risque liés à l'achat de la viande:**

- 14) Quels sont les éléments susceptibles de vous faire acheter de la viande ? Qu'est-ce qui vous rassure lors de votre achat ?
- 15) Demandez-vous conseil ? Si oui, quel genre de conseils ?
- 16) Avez-vous besoin d'information de repères, lesquels ?
- 17) A quoi faites vous plus particulièrement attention ?
- 18) Où achète-t-on de la bonne viande ?
- 19) Où trouve-t-on de la viande de mauvaise qualité ?
- 20) Finalement, qu'est-ce qui vous fait acheter ce type de produit ? et a contrario ?

**D) La confiance :**

- 21) On vous propose d'acheter une viande idéale dans un pays idéal. **Vous êtes totalement en confiance.** Qu'est-ce qui fait que vous avez confiance en ce produit ?
- 22) Où la trouve t'on ? Pourquoi ?
- 23) Quelles sont ses caractéristiques ? (Décrivez-la)
- 24) Comment sont les circuits de distribution ?
- 25) Parlez-nous de l'éleveur.
- 26) Parlez-nous du boucher.
- 27) Y verriez-vous un emballage ? Lequel ? A quoi ressemble t'il ? Qu'y a t'il comme inscription ?
- 28) Finalement, la confiance est elle indispensable pour vous faire acheter de la viande ?

Merci de votre participation.

## Annexe 2 - Verbatim de la réunion de groupe

**Réunion filmée et enregistrée :** auprès de 9 personnes

**Durée :** 1 heure 30 mn maxi

La réunion de groupe a eu lieu le 30 Novembre 2001. La transcription est réalisée à partir des cassettes audio et vidéo.

**Animateur : Que pensez-vous du contexte actuel de l'agro-alimentaire ? Vous vous exprimez le plus librement possible .**

Indiv1 : En ce moment le contexte est un peu tendu il y a de l'incertitude si bien que je me rappelle qu'il y a un an à peu près, il y a eu une grosse crise liée à la vache folle ça avait un peu calmé tout le monde avec une baisse de la consommation des gens, mais aujourd'hui c'est un peu passé dans les esprits, mais c'est vrai qu'il y a toujours une incertitude ...enfin pour l'instant c'est un peu .....

**Animateur : Vous parlez d'incertitude, est ce que tout le monde est d'accord avec ça ?**

Indiv2 : Sans parler de crise mais je trouve qu'au contraire il y a plus de richesses dans la nourriture les gens ont plus envie de.....plus envie de goût, plus de qualité .....

**Animateur : Plus de richesse, qu'entendez-vous par là ?**

Indiv2 : Disons qu'il y a plus de produits biologiques sur le marché comme les fruits et légumes et on sent quand même que les gens ont envie de.....Il y a plus de curiosité suscitée chez le consommateur.

**Animateur : Vous vouliez dire quelque chose ?**

Indiv3 : Moi je crois effectivement qu'il y a une recherche personnelle des utilisateurs et des consommateurs parce que justement il y a un climat qui est peut être tendu quoi. Forcément les gens s'intéressent à ce qui se fait, à la façon dont ils pourront s'alimenter et par conséquent ils vont chercher les produits qui correspondraient à leurs attentes.

**Animateur : Vous avez parlé de tension, vous avez parlé de crise...mais quelles sont vos positions de principes sur les produits industriels ?**

Indiv4 : .....le côté agro-alimentaire....beaucoup de magouilles.....

**Animateur : Mais vos principes personnels sur le principe des produits industriels déjà....**

Indiv5 : Sur le packaging par exemple notamment au niveau de la viande moi je sais que je fais beaucoup attention à ce qu'il y ait marqué 100 % muscle et label rouge.

**Animateur : Donc la viande ? Est ce que tout le monde est d'accord ?**

Indiv6 : On sait pas trop que penser des produits industriels parce que finalement d'un côté se serait pratique et c'est pas forcément mauvais et d'un autre côté, industriel ça suppose pas naturel alors qu'est ce qu'on doit penser ? On aimerait bien manger naturel mais en même temps on n'a pas le temps.

Indiv1 : En fait plus de 90 % des produits qu'on consomme aujourd'hui sont industriels. On est obligé de se fournir mais la différence qu'on sait les produits fabriqués à la chaîne en quantités très importantes et à l'opposé on pourrait placer le bio en fait ou les légumes qu'on fait chez soi.

**Animateur : Donc vous avez dit obligé, est ce que tout le monde est d'accord avec ce caractère obligatoire ?**

Indiv5 : C'est plutôt de la facilité, si vraiment on voulait quelque chose de sain il y a les marchés on peut s'adresser aux fermes.

Indiv7 : Industriel ce serait une nourriture rapide .....

Indiv5 : Voilà...

Indiv7 : Naturel ce serait plutôt de prendre le temps d'avoir plaisir...

**Animateur : Là par exemple elle a associé sain et marché.....**

Indiv3 : Moi aussi je dirais que effectivement industriel il y a un phénomène..enfin..... derrière il y a .....

Indiv1 : Moi je suis pas trop d'accord c'est vachement contrôlé quand même...

Indiv3 : C'est une image en tout cas qui ressort .....

Indiv1 : Qui dit industriel dit yaourt, pain, pain biscuit, tous les trucs que tu achètes tous les jours c'est vrai qu'on peut acheter des produits naturels mais on est obligé de faire un mélange des deux.

Indiv5 : Mais c'est pour ça au niveau de la viande, avec tout ce qui s'est passé quand même !

Indiv1 : Mais la viande industrielle t'en mange pas ? Par exemple ?

Indiv4 ! Mais si ... tu vas dans les fermes.....

Indiv1 : Pour acheter de la viande ? heuu Mais qui le fait ? ... personne

Indiv8 : ...il y a les circuits ....qui fait que il y a plus de viande industriel, il y a plus de légumes....vous parlez des marchés.... Boulevard d'Arcole.....tout le monde va au marché gare.....ils ont les même sources d'approvisionnement ... de toute façon ça vient d'Italie, ça vient de partout ..... alors je pense.... Cette notion de marché il faut un peu relativiser. Il faudrait vraiment .... On parle de traçabilité ..... il faudrait vraiment savoir d'où viennent exactement ..... d'où viennent les choses pour vraiment savoir ..... moi j'ai l'impression qu'on est noyé.... maintenant on est un peu noyé .... On est un peu entretenu dans un flou artistique ....

Indiv6 : On est un peu orienté aussi .... Un peu .... Par une grosse médiatisation de crise .... Ça a été la vache folle, la listéria ensuite qu'est ce qu'il y a eu d'autre ? ..... finalement tout ce climat là ... toute cette médiatisation fait qu'on a beaucoup de ... on a beaucoup de préjugés sur la nourriture ... et je suis tout à fait d'accord (avec Indiv8), on est complètement dans le flou. ... d'un côté il y a la viande saine parce que contrôlée, c'est sain, c'est tracé, d'un autre côté il y a des grosses crises qui apparaissent comme ça qui sont très médiatisées alors .... Finalement on est complètement perdu quoi

Indiv2 : Dire qu'on est dans le flou, je ne sais pas si on peut dire ça ... On lit et les médias sont justement là pour en parler donc on a l'information tous les jours ... forcément on est dans le flou ... mais justement pendant cette période justement de flou .... On adopte d'autres habitudes alimentaires ... là par exemple, ... enfin moi personnellement je me pose pas de questions, je suis pas dans le flou, je mange beaucoup moins de viandes qu'avant .....

**Animateur : Vous mangez beaucoup moins de viande qu'avant du fait de ce qui se passe si je comprends bien. Est ce que tout le monde est de cet avis ?**

Indiv8 : Moi j'en mange toujours.

Indiv2 : Moi j'en mange toujours aussi ....

**Animateur : Justement par rapport à la viande .... Votre fréquence d'achat de viande ? vous en achetez souvent ? pas souvent ?**

Indiv8 : Moi c'est ma femme qui l'achète mais c'est la même ... je mange autant de viande .... C'est pas moi qui l'achète ... mais bon ...

Indiv4 : Moi j'ai diminué du 1/3 mais quand je veux de la viande je vais chez le boucher.

**Animateur : D'accord**

Indiv8 : Enfin ... moi j'ai toujours été chez le boucher.... Je travaille en ville, ma femme aussi ..... j'ai rien contre la viande de grande surface mais la proximité fait que c'est plus pratique pour moi, surtout pour ma femme d'aller chez le commerçant du coin.

**Animateur : Vous aller chez le boucher ? Uniquement à proximité ?**

Indiv8 : Parce qu'on le connaît, on sait ..... enfin on sait ! .....on suppose ....Jusqu'à présent ça a toujours été bon, on a confiance, ça fait des années qu'on va chez lui donc ...

Indiv1 : C'est vrai que d'une façon générale la viande de boucher est plus ..... gustativement . ... après qu'au niveau vache folle ! ... enfin maladie on peut pas ... mais gustativement elle est meilleure je trouve parce que je sais que dans les supermarchés, pour réduire les prix ... sauf quand c'est des morceaux spécial label rouge quelque chose comme ça .... Les viandes qui sont choisies sont de catégories heuu enfin pas de bonne catégorie ..... enfin pas de bonne catégorie. Ils font des choix sur des animaux un peu bas de gamme alors que chez le boucher .... ! Si on a un bon boucher ....en général c'est meilleur .

**Animateur : Donc on va un petit peu approfondir, on voudrait savoir la façon dont vous achetez justement cette viande, pourquoi vous l'achetez de telle ou telle façon, expliquez nous un peu .**

Indiv6 : C'est un achat plaisir quoi ... quand j'achète de la viande, déjà que j'en mange pas tant que ça ! ... et moi je pense qu'elle est significativement réduite dans ma consommation ... alors pourquoi ..... je pense que ça sert à rien de .....ça a influencé ma consommation ... en tout cas quand j'achète de la viande c'est vraiment pour me faire plaisir, mais pourtant j'achète en grande surface, mais j'achète de la viande labellisée supposant que se sera de meilleure qualité.

Indiv2 : J'achète pas en grande surface et quand j'achète c'est pour faire des plats en sauce ... pour faire des petits plats ... en sauce.

Indiv5 : Moi par contre je mange beaucoup plus de poissons ... par contre j'achète toujours de la viande en grande surface mais je fais attention qu'il y est marqué 100 % muscle et label rouge.

**Animateur : D'accord est ce qu'il y a des viandes que vous ne consommez plus ?**

Indiv8 : Ben ce qui est interdit déjà je crois ... les abats ... les ris de veau ... la côte de bœuf

Indiv1 : Il y en a plus donc on peut pas se tromper ....

Indiv7 : Moi j'ai arrêté le steak haché ...

**Animateur : Tout à l'heure, moi j'ai noté une remarque, il y a quelqu'un qui disait que désormais on était noyé dans un flot d'informations et qu'à la limite on ne savait plus où donner de la tête ... dans ce cas comment faites vous, parce que vous choisissez quand même de la viande ...**

Indiv1 : On est obligés de faire confiance à justement des normes, des labels .... On fait constamment confiance à tous les niveaux ... on fait confiance à l'action des pouvoirs publics, les contrôles, même si heuu ...il peut y avoir des failles ..

Indiv2 : Il y a aussi l'histoire de la publicité comme chez mac do par exemple .... On a l'opinion publique qui nous rassure sur certains points

Indiv5 : Il y a de la publicité sur la viande ... on nous explique bien, on nous garantit le muscle de la viande ...

Indiv1 : Tout ça c'est fait pour rassurer

Indiv5 : Ça nous influence quand même quelque part ....

Indiv2 : Donc on continue en grande partie à manger de la viande ...

Indiv6 : Les distributeurs sont responsables aussi ...et cette responsabilité là ... on est obligé de heuu ... je me dis qu'un privé ne va pas chercher à m'empoisonner car ça lui causerait beaucoup plus de difficultés et de problèmes ...

**Animateur : Maintenant on va rentrer un peu plus dans le vif du sujet .... Quelles sont les impressions que vous ressentez lorsque vous allez acheter de la viande ?**

Indiv2 : Donc avant l'achat de la viande ?

**Animateur : Lors de l'achat de la viande que ressentez-vous ?**

Indiv2 : Ben finalement comme je vais réfléchir à comment je vais la cuisiner, cela va m'inciter à acheter telle ou telle viande ...

Indiv5 : Ben voilà ...

Indiv3 : On va juger par rapport au repas qui va être préparé

**Animateur : Donc on est sur l'achat plaisir, tout le monde est sur l'achat plaisir ?**

Indiv9 : Moi c'est plutôt l'achat nécessité quoi .... Parce que je suis étudiant, j'ai pas de gros revenus ...

Indiv2 : Justement la viande ..... tu peux acheter des légumes, cuisiner que des légumes, .....et des œufs et ...

Indiv6 : Ben il y a aussi quand même un problème d'équilibre alimentaire ...

Indiv2 : Oui voilà, il y a ça aussi des fois ....

Indiv3 : Moi j'ai plutôt tendance à acheter de la viande pour les occasions. Justement entre amis mais pas pour nous faire plaisir nous seuls puisque moi je suis célibataire, je vais pas m'acheter de la viande pour me faire plaisir parce que j'ai envie d'une entrecôte, alors qu'autrefois, j'aurais plutôt tendance ... au restaurant par exemple à prendre une entrecôte parce que j'aime ça ... mais j'en consomme plus maintenant .

**Animateur : Donc au moment de l'acte d'achat de la viande vous êtes sur le plaisir ...**

Indiv3 : Sur le plaisir et l'équilibre en même temps parce que l'équilibre alimentaire .....moi je me dis quand j'achète de la viande que justement j'en achète peu ...

**Animateur : Est ce qu'il y a des éléments qui sont susceptibles de freiner votre achat ?**

Indiv7 : L'aspect

Indiv1 : L'aspect oui ...

Indiv7 : Ben quand le film transparent est marron ...

Indiv1 : Des fois il faut pas qu'elle soit trop fraîche car quand elle est un peu rassie c'est meilleur !

Indiv8 : Si si il a raison en plus ....

Indiv1 : Dans les supermarchés on la trouve fraîche, elle vient d'être préparée donc il faudrait la garder chez soi pendant un moment mais ça on le voit à la couleur .... Chez le boucher c'est plus .... Ils y pensent des fois .

**Animateur : Et à contrario est ce qu'il y a des choses qui vous rassurent dans votre achat de viande ?**

Indiv1 : Justement oui sur l'emballage il y a marqué label rouge ou des choses comme ça ça rassure ...

Indiv7 : Si c'est de la bonne viande ....

Indiv8 : Quand c'est chez le boucher je regarde pas s'il y a le label ou pas. Qu'il y soit ou qu'il y soit pas j'achète le morceau de viande. Je pense qu'il a déjà fait pour moi un choix ce qui est d'ailleurs son boulot ... ceux sont des professionnels ...

Indiv4 : Soit disant la traçabilité, j'y crois pas beaucoup .... Alors que chez le boucher ...

Indiv8 : Même si je vais pas en grande surface acheter ma viande, il y aussi en grande surface des professionnels en grande surface je ne peux pas le concevoir autrement et c'est des bouchers de toute manière ...

**Animateur : Est ce que ces derniers temps vous avez l'impression d'avoir modifié votre façon d'acheter ?**

Silence

Indiv3 : La quantité non

Indiv5 : On a remplacé par le poisson... il y a bien les médias qui ont activé tout ça, tout ce qui s'est passé autour de la viande et il y a aussi le fait que maintenant on est tenté de ne pas manger de la viande tous les jours et on fait attention à notre alimentation sans arrêter net la consommation de viande ...

Indiv8 : Je vais peut être plus acheter de viande blanche que de viande rouge .... Mais honnêtement non

**Animateur : Mais pourquoi vous achetez plus de viande blanche ?**

Indiv8 : Mais non ... ça été cette crise là ... cette vache folle ! ... bon pour moi c'est vite passé quoi ...on parle de sur-médiatisation ....je pense qu'il faut être philosophe ... que de tout temps il y a eu des problèmes, aussi bien des maladies pas forcément écrites...on a sur-médiatisé quelques morts en Angleterre, en France je sais pas combien ....et la route tue chaque année des quantités....22 morts par jour en France, je le sais, j'ai fait un stage à la prévention routière .... Je crois qu'il faut relativiser un peu ....

Indiv2 : C'est vrai qu'il y a le problème des médias ... mais les gens ont un peu changé, ils vont moins consommer de viande parce qu'on leur a dit mangez des fruits et légumes il y a



des bienfaits pour les maladies cancérogènes...bon d'accord il y a le problème de la vache folle, de la fièvre aphteuse ... on a réduit notre consommation de viande mais d'autre côté ....

Indiv5 : Oui ça nous a permis de justement prendre conscience que la viande c'était pas nécessaire d'en manger tous les jours ...

Indiv6 : Il y a des comportements hérités de notre vie familiale, je sais que chez moi on mangeait de la viande tous les jours et depuis cette crise là ..... En fait ça nous a permis, sans que j'en prenne conscience, de mettre en question ma consommation et de modifier mes habitudes pas forcément parce que j'aime moins la viande ou que j'ai peur, mais c'est moins nécessaire à ma vie ....

**Animateur : Et en rapport à votre achat de viande y a t il des choses que vous faites maintenant ? des attitudes, des comportements ....**

Indiv4 : Je mange moins de viande mais quand j'en mange je vais prendre du filet ....je vais vraiment prendre le meilleur morceau ...et je discute avec le boucher en plus, je lui demande conseil .... Alors qu'au supermarché elle est dans une barquette, il y a une étiquette dessus et il y a pas forcément tous les renseignements

**Animateur : Et quand vous demandez conseils au boucher par exemple, quels types de conseils demandez-vous ?**

Indiv4 : Il a plutôt tendance à nous vendre sur son étal la viande la plus chère quoi ... donc généralement le meilleur morceau ... il y a une relation qui s'installe avec le boucher . Mon boucher, maintenant, ça fait un an que j'y vais ... c'est devenu un ami , ... un copain quoi ...on discute

**Animateur : C'est important cette relation pour vous ?**

Indiv4 : Ah ... tout à fait ! Oui c'est chez lui que je vais, je ne vais chez aucun autre boucher et quand il est pas là, j'achète pas de viande ...

**Animateur : Est ce que tout le monde a ce comportement ?**

Indiv2 : Pour ce qui est de la viande en grande surface, je sais pas moi ... mais moi je fais plus attention aux petits détails .... Les nervures ...

Indiv8 : Moi déjà tout ce qui est sous cellophane j'achète pas . Même si j'allais chez un boucher en grande surface, il y a de la viande en coupe, je prendrais un morceau à la coupe et

je prendrais pas cette viande là... cette viande avec un papier blanc en dessous et du cellophane en dessus ...

Indiv6 : Moi j'en mange de moins en moins alors ....

Indiv9 : Pour moi c'est ...

Indiv8 : Mais là c'est une impression subjective, je dis pas que j'ai raison c'est l'impression que ça donne de cette viande quoi ...

Indiv9 : Mais quand tu as pas les moyens ...

Indiv8 : Je ne discute pas moyen ou pas ...

Indiv9 : A mon avis il y a plus de risque de prendre la viande chez le boucher ... pour le moment ... la vache folle, il y a une sur-médiatisation quoi ... il y a quelques petits problèmes, c'est passer mais il y a 10 ans on avait pas les conditions là ...il y avait des gens qui mourraient ....

Indiv8 : Par contre c'est que moi , même avant la vache folle je n'achetais déjà pas dans les barquettes...même avant la crise j'achetais ma viande en boucherie ... c'est une impression ... c'est plus frais ...

Indiv1 : En supermarché en fait la différence avec le boucher c'est qu'ils préparent la viande derrière mais ils la préparent comme chez le boucher, ils la découpent et ils sont obligés de la mettre sous cellophane parce qu'ils sont pas à la disposition du client en permanence ... c'est seulement le truc en plastique qui recouvre la viande sinon la viande elle est la même ...

Indiv8 : C'est le principe du libre service ...

Indiv1 : Voilà tout à fait

Indiv8 : Par contre chez mon boucher, combien de fois il me dit « ça te va la tranche » ? C'est cette relation là que je veux ... c'est à dire que je veux presque être le décideur et du morceau, et de la grosseur et de la tranche et de l'épaisseur ...

Indiv1 : Alors qu'en supermarché il y a pas de conseils, il y a pas de dosage ...

### **Animateur : D'autres avis par rapport à ça ?**

Indiv3 : Peut être aussi que l'achat en grande surface de la viande se fait aussi en fonction du mode de vie qu'on a ... le temps, la disponibilité, la proximité du boucher etc etc ... même si on essaie d'acquiescer notre mode de comportement par rapport à l'achat de la viande par rapport aux informations que l'on reçoit et des incertitudes qu'on a, c'est pas facile de faire un choix en tout cas même si je privilégie l'achat chez le boucher ...

**Animateur : Vous pensez globalement que les gens font plus attention à ce qu'ils achètent lorsqu'ils achètent de la viande maintenant qu'auparavant ....**

Indiv5 : ça s'est un peu tassé mais je pense qu'en général les gens font quand même attention à ce qu'ils achètent ...

**Animateur : Ils font attention à quoi ?**

Indiv5 : Soit ils vont chez le boucher, il y en a qui ont changé de comportement et ils vont plus acheter de la viande en grande surface et ils font attention à ce qui est marqué sur l'emballage, label rouge, 100 % muscle

Indiv4 : Il y a la tendance au bio en ce moment ...

Indiv5 : les légumes par exemple ... en tout cas, moi je fais pas attention ...

Indiv4 : les œufs aussi, les œufs bio ...

Indiv3 : On essaye de privilégier une certaine qualité quand même ... mais bon ...

Indiv4 : Quand tu vas acheter de la viande, tu regardes bien les étiquettes, les détails ...

Indiv3 : Ah ben oui hein ...

Indiv8 : Qu'est ce qu'ils regardent, moi justement je sais pas ce qu'ils regardent

Indiv3 : Ils cherchent le label, ils cherchent le bio ..

Indiv8 : Je les vois tourner les barquettes mais je sais pas si vraiment ..... Moi je le fais pas mais ...

Indiv1 : C'est une manière de se rassurer, il y a des bouchers qui sont pas vraiment bons, et il y a des bouchers qui se fournissent aux même endroits que les grandes surfaces ... justement chez le boucher tu as pas les garanties alors qu'en grande surface elles sont marquées sur le produit .... Soit tu as un bon boucher et tu peux lui faire confiance soit tu as un boucher normal et il peut y avoir des erreurs au départ ... moi je pense qu'il y a pas vraiment de règles, on peut se tromper dans tous les cas .

Indiv6 : D'autant qu'il y a une espèce d'inflation des labels de plus en plus et finalement ....

Indiv1 : Toutes les viandes sont certifiées sans risques aujourd'hui ...c'est marqué partout, c'est marqué sur la vitrine, c'est marqué sur la devanture du boucher et c'est marqué sur l'étiquette ... finalement les logos sont tous les mêmes, il y en a pas un meilleur que d'autres parce qu'on le retrouve partout

Indiv9 : Il y a quand même une certaine hiérarchie ...

Indiv1 : Viande certifiée, celui-là on le retrouve partout par contre ...label rouge tout le monde ne l'a pas parce que là c'est une filière différente

Indiv9 : Il y a quand même label rouge et l'agriculture biologique celui là correspond à quelque chose mais label rouge ....

Indiv8 : Qu'est ce que c'est le label rouge exactement ?

Indiv1 : le label rouge en fait c'est les contrôles effectués une fois la bête abattue ...

Indiv8 : Toi tu le sais mais combien de personnes savent exactement ce qu'est le label rouge ?

Indiv1 : Ben ils font confiance

Indiv8 : Et on retombe sur le problème de faire confiance ou pas faire confiance

Indiv2 : Moi je ne suis pas aussi consommateur de viande que ces deux messieurs, mais d'une façon générale je ne sais pas si on peut dire que les gens font beaucoup plus attention à la viande. Certains oui mais d'un point de vue général .... Disons que les gens ont changé leurs habitudes alimentaires du fait de la médiatisation ... mais en fait quand on est seul, on est flemmard on fait pas la cuisine et la viande c'est un contexte de plaisir, plats cuisinés et donc plus communiquer sur la viande , les plats cuisinés .... Mais je pense que les gens oublient vite, des problèmes il y en a toujours eu ...

Indiv8 : Une crise en chasse une autre, il suffit que demain il y est quelque chose sur le poisson et hop ....

Indiv6 : L'achat de la viande c'est quand on aime la cuisine et ...moi j'achète de la viande et je la mets au congélateur ...

Indiv2 : A moins d'être un gros mangeur de viande, alors là on va se déplacer spécialement acheter un morceau de viande parce qu'on en a besoin ... mais en général ...

**Animateur : Est ce que vous pensez qu'on achète plus de viande ou moins de viande qu'avant ?**

Indiv4 : Je crois qu'on en achète beaucoup moins ...

Indiv1 : Pratiquement comme avant

Indiv2 : Parce que les gens, ils ont envie de cuisiner ...

Indiv4 : Il y a le canard, les magrets , les poulets, ... les œufs...

Indiv8 : C'est comme sur l'autoroute, quand il y a un accident, vous freinez pendant quelques kilomètres, et après vous reprenez votre vitesse initiale ...

Indiv9 : Moi je crois qu'il y a un report de la viande rouge à la viande blanche ...

Indiv8 : Là je l'ai fait pendant la crise ... mais maintenant, je veux une côte de bœuf, j'achète une côte de bœuf ... je vais pas penser à .... Je ne pense plus à ce qui s'est passé.

**Animateur : Maintenant pourriez vous me dire, quels sont les éléments qui sont susceptibles de vous faire acheter de la viande ?**

Indiv2 : J'ai des invités et ces personnes là aiment la viande .... Ils n'aiment pas forcément les salades et les légumes ...

**Animateur : Ce qui vous rassure au niveau de la viande ....**

Indiv1 : Ben ça ....ça va se répéter un peu là ....

Indiv8 : Ben ouais

Indiv7 : L'origine de la viande, le label qualité ...

Indiv1 : Finalement il vaudrait mieux avoir de la viande d'Australie ou d'Argentine qui est .... Il y a pas de problèmes sanitaires ... si c'est importé, c'est qu'il y a des autorisations ... déjà là-bas, la vache folle il y en a pas ...

Indiv7 : Là je suis pas sûr

Indiv8 : Moi je dis qu'à Toulouse il y a un restaurant qui s'appelle l'Entrecôte qui est quand même spécialiste de la viande, sur les murs il y a toutes les plaques des vaches charolaises, concours agricoles .... Même si je sais que c'est des plaques publicitaires, ce sont les éleveurs qui ont donné, mais bon ... pas que se soit rassurant mais je dis que ... bien je suis dans un .... Chez Carmen, voilà, quand je vais manger chez Carmen, je me dis que je suis dans le temple de la viande ...là ça ne peut qu'être bon..... J'ai demandé à mon boucher qui m'a dit que c'était pas les meilleurs morceaux, c'était la façon dont l'Entrecôte arrivait à présenter et à couper tous ces petits filets ... Alors que chez Carmen déjà il faut aimer la viande c'est un contexte et en plus dans un restaurant comme ça on est entraîné quoi ...

**Animateur : Donc ce qui vous rassure c'est de voir les photos de .....**

Indiv8 : ça ajoute .. il y a aussi l'ancienneté de ce restaurant.... Le patron en a créée 4 ou 5 en France, le premier ç'a été à Toulouse et c'est vrai que depuis le temps qu'il dure et qu'il y a pas eu d'intoxication chez lui ! ... c'est quand même une des plus grosses affaires de Toulouse !

Indiv7 : Avant à l'Entrecôte je me posais pas de questions ... maintenant je ne commande plus de viande ....

Indiv8 : C'est vrai qu'il y a eu une petite chute pendant quelques jours mais il en vend autant .... Lui comme la grillothèque en face, comme tous ceux qui ont copié le principe.

**Animateur : Pour les personnes qui vont acheter au supermarché ?**

Indiv6 : Il faut dire qu'il y a pas une grande angoisse qui me saisit quand je vais acheter de la viande ... j'achète de la viande .... C'est vrai que je regarde ....

Indiv2 : Moi j'achète de la viande en grande surface ....sous cellophane contrairement à ces messieurs en fait je regarde la couleur, les nervures ...

Indiv8 : Moi aussi

Indiv2 : La notoriété du boucher par exemple ou du restaurant, ça me met en confiance plus que les labels ou autres

**Animateur : Vous voulez dire quelque chose ?**

Indiv1 : Moi je dis qu'aujourd'hui, s'il y a pas meilleur moment pour acheter de la viande qu'aujourd'hui, ça n'a jamais existé en fait avec tous les problèmes qu'on connaît, les contrôles n'ont jamais été aussi rigoureux ... toutes les mesures....aujourd'hui on a interdit les farines animales depuis plusieurs années, c'est le moment aujourd'hui que ça doit être le plus sain. Finalement en 95 ou 96 ... pendant toute la période floue on n'était pas au courant c'est là où il y a eu des problèmes ... à mon avis, si on a mangé de la mauvaise viande, c'est à cette époque là.

Indiv4 : Il y avait des contrôles avant la vache folle !

Indiv1 : Il y en avait mais c'était pas aussi rigoureux qu'aujourd'hui

Indiv4 : Les grandes surfaces, je les trouve un peu truands moi ....

Indiv7 : Je crois que la viande aujourd'hui est très saine partout ... je veux dire qu'il ne faut pas s'alarmer quoi ...

Indiv4 : Moi j'ai pas vraiment confiance à 100 % à ces contrôles, tous ces tampons ... j'ai vu pas mal de reportages sur Capital et à chaque fois c'était pour dénoncer un éleveur qui avait acheté de la viande ... et qui détournait le système, les tampons, les vétérinaires qui étaient impliqués dedans ??? je trouve ça malsain et particulièrement au niveau des grandes surfaces. Il y a encore 6 mois j'achetais en grande surface, mais à force de regarder ces reportages, c'est fini, j'y vais plus ... je pense que je suis peut être manipulé avec tous ces reportages !

**Animateur : Est ce que tout le monde partage ce scepticisme avec l'abondance d'informations ?**

Indiv8 : Honnêtement non.

**Animateur : Quels sont les repères dont vous avez besoin ?**

Indiv7 : La transparence au niveau des élevages, savoir la traçabilité, connaître toutes les étapes, de la naissance du veau à la consommation.

Indiv6 : Pourquoi pas une cassette ... on ne sait pas grand chose, on est obligé de faire confiance.

Indiv1 : C'est aux autorités de faire leur boulot.

Indiv8 : Moi, il y a quelque chose aussi dans la confiance .... , des souvenirs de gosse ... ce que j'aimerais bien, c'est de voir les bouchers quand ils arrivent, de voir la viande sur les épaules, ce qu'on ne voit pas en grande surface .... Je veux pas dire que ça n'existe pas mais on le voit pas et donc tout arrive tel quel ... pour moi l'image de ces types qui arrivent avec la capuche blanche, ils déchargent la viande .... C'est vraiment l'image de pros et en même temps c'est un travail artisanal... il y a exactement le même travail en grande surface, mais comme je ne le vois pas ... pour moi la boucherie c'est comme un spectacle ... un contact ... on parlait d'images ... la viande en grande surface, pour moi, elle est morte... et la viande qui est morte de chez le boucher, pour moi elle est encore vivante ... entre moi et mon boucher il y a une relation ...

**Animateur : Par exemple tout à l'heure on a parlé des grandes surfaces et des bouchers, on a parlé du boucher et des magasins, est ce que pour vous les rapports sont les mêmes ?**

Indiv1 : En grande surface, il est pas toujours derrière son rayon, il lui arrive d'être là quand il déballe.

**Animateur : S'il y était tout le temps .... ?**

Indiv1 : Là ce serait mieux, ça c'est sûr !

Indiv8 : Oui parce que se noueraient des relations avec les gens qui vont tout le temps acheter en grande surface comme avec le boucher ...

Indiv4 : Il y a des bouchers à Intermarché ...

Indiv2 : En grande surface, on est pressé, on y va pas pour acheter le même morceau de viande ... chez le boucher on prend le temps.

Indiv8 : On parle de viande ... mais moi je vois mon boucher faire son pâté, son chevreuil, ...ça aussi ça entretient la confiance ... la confiance s'est basée sur une infinité de petites choses .... Et avant que cette confiance aille s'installer vers quelqu'un d'autre, moi il me faut du temps ...

**Animateur : Maintenant, on va vous proposer ... imaginons un pays idéal avec une viande idéale... qu'est ce qui fait que vous achèteriez de la viande ?**

Indiv7 : Ce serait plutôt le plaisir.

Indiv2 : Une belle viande.

**Animateur : On la trouverait où cette viande ?**

Indiv3 : Moi se serait dans un endroit où on trouverait de la nature, tout est sauvage, naturel, un pays de montagnes, de prairies ...

Indiv8 : Ils tueraient la bête devant nous et nous la couperaient .....

Indiv4 : Tu choisis ton bœuf, il te le fait pendant un an, tu vas le chercher, tu le prends, c'est le tien , c'est ta bête.

Indiv8 : Moi, je veux bien partager, mais il le tuerait devant moi, il y a de la viande à profusion, tout le monde mange de la viande.

Indiv1 : Il n'y a pas de problème de santé, au niveau de la viande, elle est parfaite.

Indiv8 : De belles prairies, de l'herbe hyper verte.

Indiv9 : Les bœufs sont en liberté.

Indiv8 : Comme en Camargue.

**Animateur : Qui c'est qui serait le boucher, qui c'est qui serait le vendeur ?**

Indiv1 : Appétissante, tendre, rose, vivante, une viande qui serait heureuse d'être abattue presque.

Indiv8 : Elle vit sans barrières, elle va là où elle veut, c'est elle qui choisit sa nourriture, variée et diverse, ... comme nous.

**Animateur : Comment vous les voyez les circuits de distribution ?**

Indiv2 : Raccourcis.

Indiv1 : Le minimum.

Indiv8 : Producteur , consommateur, pas d'intermédiaires, le type, il aurait son champ derrière ...

Indiv7 : On choisit sa bête, on la tue et on la mange.

Indiv8 : Le boucher, c'est l'éleveur.

**Animateur : Est ce que vous y verriez un emballage ?**

Indiv5 : Ah non !



Indiv1 : Un truc sans emballage, mais avec l'avantage de l'emballage.

**Animateur : Qu'est ce qu'il y aurait dans cet emballage ?**

Indiv4 : Un tissu

Indiv5 : C'est important quand même de voir la viande !

Indiv4 : Mais non c'est pour emballer, pour l'amener chez toi.

Indiv6 : Moi personnellement ça me satisfait la viande sous cellophane, je suis très content d'avoir de la viande préparée à mettre directement dans la poêle.

Indiv1 : Dans ce pays imaginaire, il faut qu'il y ait pleins de gens qui vérifient la viande en permanence.

Indiv8 : J'ai une image qui me vient, c'est quand j'étais gosse, l'image d'Astérix...et quand on voit Obélix qui mange ses gros cochons...c'est la fête au village et chacun a son sanglier qu'il a tué ! ... mélange de convivialité.

Indiv2 : Qu'on voit la bête heureuse.

Indiv7 : Dans l'imaginaire, on retourne en arrière vers des valeurs traditionnelles.

**Animateur : Moi, je reviens à ce pays imaginaire, vous êtes boucher et vous savez que vous avez la viande idéale, comment vous la vendrez ?**

Indiv4 : Dans un petit magasin.

Silence

Indiv5 : Moi , je ne me vois pas enfermé dans quelque chose.

Indiv2 : Dans une petite chariotte blanche avec un établi, la bête est derrière, elle vient, on la prend puis on la sert.

Indiv9 : Ce sont les acheteurs qui viennent et pas les vendeurs qui vont vendre.

Indiv5 : C'est pas prêt avant que l'acheteur arrive, pas comme chez le boucher parce que la viande n'est pas prête lorsque l'acheteur arrive.

**Animateur : La bête est là, on la coupe en petits morceaux ?**

Indiv8 : Si ça lui fait pas mal oui.

**Animateur : Toujours dans le pays idéal, vous êtes devant un client septique, que lui dites vous comme arguments ?**

Indiv5 : Regardez mes vaches !Elles sont dans le pré.

Indiv8 : Il y a une heure, elle était comme celle là !

Indiv4 : On la prépare ensemble, on la cuit ensemble, on la goûte.

Indiv8 : Comme à l'époque, il y avait des goûteurs, des testeurs.

**Animateur : Est ce que vous pensez que la confiance est indispensable à l'achat de la viande ?**

Indiv5 : Pour moi non.

Indiv1 : A défaut de mieux, aujourd'hui, on est obligé d'avoir confiance.

Indiv8 : C'est un critère.

Indiv2 : La confiance, c'est pas décisif en fait.

Indiv6 : La confiance, c'est important sinon on ne peut pas manger et on est contraint à la confiance.

Merci de votre aide précieuse.

## **Annexe 3 - Guide d'entretiens semi-directifs : étude comportement d'achat face à la viande**

### **Introduction - présentation :**

Bonjour, Paul-Emmanuel PICHON, je prépare actuellement un doctorat à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse. Le but de mon travail est de comprendre la façon dont se comporte le consommateur face à l'achat de produits issus de l'agroalimentaire.

Je souhaite vous poser quelques questions. Notre conversation va être totalement anonyme, vous pouvez émettre toutes vos opinions, le plus naturellement possible, sans aucune retenue. J'attire votre attention sur le fait que tout ce que vous me direz sera très intéressant et d'une grande utilité pour mon travail.

Je souhaite enregistrer notre discussion, pour plus de commodité. Cela me permet d'être totalement à votre écoute. Après analyse, la bande sera systématiquement effacée. L'analyse de votre conversation et de celles d'une quinzaine d'autres personnes, va me permettre de bâtir un questionnaire, qui sera par la suite envoyé à de nombreux consommateurs de produits agroalimentaires.

Merci par avance de votre gentillesse et de votre disponibilité.

### **A) Circonstances de l'achat et attitude vis-à-vis de la viande**

#### **1) Pour commencer, parlez-moi de votre dernier achat de viande**

- \* Comment cela s'est-il passé ?
- \* Quel produit avez-vous acheté ?
- \* Quelles sont les viandes que vous consommez ?
- \* Dans quelles circonstances l'avez-vous acheté ?
- \* A quel endroit l'avez-vous acheté ?

#### **2) Comment jugez-vous la façon dont s'est déroulé votre achat ?**

*Relance* : Est-ce un achat habituel, routinier, réfléchi (pourquoi ?)

\* Avez-vous longtemps hésité ? Pourquoi ?

\* Est-ce un achat familial, individuel ?

**3) D'une manière générale que pensez-vous des problèmes liés aux crises alimentaires (dioxine de poulet, vache folle, tremblante du mouton) ?**

**B) Identification des dimensions du risque associées à l'achat de la viande :**

**4) Quels sont pour vous les inconvénients et les avantages lorsque vous achetez ce type de produit ?**

\* Quelles impressions ressentez-vous, lors de l'achat ?

\* Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer votre choix ?

**5) Qu'est-ce qui est important pour vous lors de l'achat de viande ?**

\* Avez-vous peur de quelque chose ? De quoi ?

\* Y a t'il des éléments susceptibles de freiner votre achat ? Lesquels ?

\* Finalement, qu'est-ce qui fait que vous achèteriez ce produit plutôt qu'un autre ?

**6) Avez-vous l'impression ces derniers temps d'avoir modifié votre comportement d'achat ?**

\* Que faites-vous maintenant, et que vous ne faisiez pas avant ? (*modification du lieu d'achat, recherche d'info ...*)

**C) Identification et utilité des réducteurs de risque liés à l'achat de la viande:**

**7) Comment expliquez-vous que vous « ayez confiance » ou au contraire « pas confiance » lorsque vous achetez de la viande? (*identification*)**

\* Quels sont les éléments susceptibles de vous rassurer lors de votre achat ?

\* Vous arrive t'il de demander conseil pour acheter ce type de viande ? Si oui, quels genres de conseils ? Et à qui ?

\* Avez vous besoin de certaines informations, de repères ? Lesquels ?

\* A quoi faites vous plus particulièrement attention ?

**8) Quelle serait pour vous la situation d'achat idéale ? (*utilité des réducteurs de risque*)**

\* Parlez-moi plus précisément des conditions d'achat de viande idéales

**9) Quelle serait pour vous le type de « viande idéale » ?**

**10) Finalement, qu'est-ce qui vous fait acheter de la viande ? (reformulation)**

\* Au contraire, quelles sont les raisons qui font que vous n'achèteriez pas de viande ?

**D) La confiance :**

**11) Quels sont à votre avis les éléments les plus importants pour votre achat et consommation de viande ?**

\* Si apparition de la notion de « confiance », j'explore le sujet.

\* Si la notion n'apparaît pas, je la cite et j'explore le sujet.

**12) La confiance est-elle importante pour vous ?**

\* Pourquoi ? A quoi vous sert cette confiance ?

\* Diriez-vous que la confiance dans le produit est nécessaire pour acheter de la viande ?

\* Cette confiance est-elle suffisante pour acheter ce type de produit ?

**13) A propos, en quoi avez-vous confiance ?**

\* Faites-vous facilement confiance ?

\* En qui avez-vous confiance ?

**14) Finalement, qu'est-ce qui fait que vous avez confiance en un produit comme la viande ?**

\* Et a contrario, qu'est ce qui vous rend méfiant vis-à-vis des produits issus de la viande ?

**15) Pour terminer notre entretien, pourriez-vous envisager d'être fidèle à un certain type de produit issu de la viande, comme on est fidèle à son coiffeur ou à sa banque ?**

\* En quoi ou en qui seriez-vous fidèle ? (relance sur le vendeur : boucher)

\* Souhaitez-vous ajouter autre chose ?



## **Annexe 4 - 2 exemples d'entretiens semi-directifs**

### ***ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF N°1***

**SITUATION DE LA PERSONNE : Femme, 1 enfant, 51ans, cadre hospitalier.**

**LIEU D'ACHAT PRINCIPAL : Grande surface.**

#### **Pour commencer, parlez moi de votre dernier achat de viande**

Mon dernier achat de viande...hum...remonte....la viande, la viande remonte à la semaine dernière, si on entend par viande des produits dérivés comme le jambon blanc qui sont des produits dérivés du porc.

#### **D'accord, comment cela s'est il passé ?**

A quel moment ? Comment cela s'est t'il passé euh. ...

#### **Et bien, comment cela s'est déroulé ?**

A quel niveau, au moment de l'achat ? Ben ça s'est bien passé, j'en achète assez systématiquement toutes les semaines, ça fait partie de mes achats courants, assez systématiques.

#### **Avez vous acheté d'autres produits ?**

D'autres produits carnés ?

#### **Oui**

Euh, oui du jambon cru, euh...du blanc de dinde (ça c'est de la volaille), mon alimentation se faisant presque exclusivement autour de la volaille, du porc, et du poisson.

#### **Quel autre type de viande consommez-vous ?**

Quel autre type de viande ?, Ben là, on vient de parler du porc, on a parlé de la volaille, euh, sous différentes formes, quel autre type de viande est ce que je consomme ? Très peu de bœuf !

#### **A quel endroit avez vous acheté votre dernière viande ?**

Donc, la semaine dernière en grande distribution.

**Dans quelles circonstances ?**

Dans le cadre de mes achats hebdomadaires, systématiques.

**Comment jugez vous la façon dont s'est déroulé votre achat ?**

Est-ce que vous pouvez expliciter ce que vous entendez par cette question ? Parce que.....

**Est ce un achat habituel, routinier, réfléchi ?**

C'est à la fois... c'est un achat habituel, oui.....parce que je fais également attention dans mon alimentation à ne pas consommer de calories superflues, or le jambon blanc fait partie des viandes maigres donc tout à fait utiles dans le cadre d'une hygiène de vie ou la consommation des calories (silence) est quand même regardée de près, quoi.

**Avez vous longtemps hésité ?**

Pour ce type d'achat non, puisque je vous ai dit que cela faisait partie de mes achats habituels, systématiques hebdomadaires.

**Est ce un achat familial ou individuel ?**

C'est un achat pour la famille, familial.

**De manière générale, que pensez vous des problèmes liés aux crises alimentaires ?**

Les crises alimentaires, alors qu'est ce que vous entendez par crises alimentaires ?

**D'une manière générale que pensez vous des problèmes liés aux crises alimentaires ?**

(silence) alors par exemple les OGM, et euh...car en fait l'actualité c'est ça, les organismes génétiquement modifiés que l'on retrouve, dans l'alimentation et la maladie de Creutzfeldt Jacob liée aux farines animales consommées par les bovins.

**Qu'en pensez vous ?**

Ce que j'en pense eh bien c'est une question très vaste, il faudrait préciser sur quel plan, sur le plan sanitaire, sur le plan politique, personnel.....

**D'une manière générale !**

C'est un très vaste sujet qui, à lui tout seul, peut constituer la base d'un entretien.....(silence).....je pense, que (silence), que pour des raisons de profit, l'industrie



agro-alimentaire est prête absolument à tout pour vendre ses produits sans se soucier de la sécurité alimentaire ni des conséquences pour le consommateur (silence)

**Alors quels sont pour vous les inconvénients et les avantages lorsque vous achetez de la viande ?**

Les avantages, c'est que dans une alimentation équilibrée, il faut parmi tous les aliments qu'on consomme, des protéines et donc la viande est une source de protéines, comme pourrait l'être le poisson, les laitages, etc...donc la viande est nécessaire à une alimentation équilibrée. Et en terme d'inconvénients, c'est qu'étant donné l'actualité, le doute s'est installé dans l'esprit des consommateurs quant à la qualité de la viande qu'ils consomment.

**Que ressentez vous lors de votre achat ?**

C'est à la grâce de Dieu, parce que malgré tous les labels et tout ce que la grande distribution (parce que je fais principalement mes achats en grande distribution par commodité et parce que les prix sont quand même un petit peu moins chers que chez le boucher de quartier, je pense que néanmoins malgré tout ce que la grande distribution peut mettre en œuvre pour rassurer le consommateur, le doute persiste dans mon esprit parce que de nombreuses émissions de télévision, nous ont montré que l'on connaissait rarement les filières concernant la viande et qu'il y avait énormément de trafic par les pays limitrophes de la France et je n'ai absolument pas confiance dans les labels et les informations qui peuvent être affichés concernant l'origine de la viande et sa qualité)

**Quels sont les éléments susceptibles d'influencer votre choix ?**

D'abord le prix, sachant que malheureusement, la viande dans son ensemble est chère, et qu'il y a un équilibre à trouver entre ses dépenses et ses ressources personnelles, et que j'ai bien conscience que mes moyens financiers me limitent en terme de qualité, sachant que quand il y a un prix un petit peu plus faible on est pas toujours très sûr de la qualité.

**Qu'est ce qui est important pour vous lors de l'achat de viande ?**

Est-ce que vous pouvez préciser ?

**Avez vous peur de quelque chose ?**

Moi j'ai quasiment exclu de mon alimentation la viande rouge, donc on parle de viande mais moi je parle des autres, de la viande blanche, de l'agneau, du porc et de la volaille.

**Y'a t-il des éléments susceptibles de freiner votre achat ?**

Ah, oui, je n'ai jamais été, une très grosse consommatrice de viande de bœuf, mais depuis le prion et l'affaire de la vache folle, il est clair que ma consommation est devenue excessivement faible, et d'ailleurs pour ainsi dire nulle.

**Enfinement qu'est ce qui fait que vous achèteriez ce produit plutôt qu'un autre ?**

Pour que je me remette à consommer de la viande sans arrière pensée, il faudrait que je sois absolument certaine de l'origine de la viande, ce qui n'est absolument pas le cas à l'heure actuelle et j'ai même banni de mon alimentation le saumon d'élevage car on n'a pas la garantie qu'il soit élevé sans farine animale. C'est donc la qualité de l'alimentation des animaux qui est déterminant pour mes achats.

**Avez vous l'impression ces derniers temps d'avoir modifié votre comportement d'achat ?**

Qu'appellez-vous ces derniers temps ?

**Que faites vous maintenant que vous ne faisiez pas avant ?**

J'achète plus de viande de bœuf, mais ça c'est depuis que la crise de la vache folle à démarré, et puis tout ce que la presse et les médias ont révélé n'ont pas consisté à me rassurer donc le bœuf, le bœuf en conserve, le bœuf dans les plats préparés, le bœuf en général sont des choses que je répugne vraiment à consommer.

**Comment expliquez vous que vous avez confiance ou au contraire pas confiance lorsque vous achetez de la viande ?**

Ce qui fait que je ne fais pas confiance (ben je viens de le dire) c'est la qualité de l'alimentation, si on abattait les porcs et les dindes à plus longue échéance, on ne sait pas s'ils ne développeraient pas la maladie de Creutzfeld-Jacob, ça personne n'en sait rien, la seule garantie qu'on ait en France, c'est que compte tenu que cette maladie est connue depuis plus de cent ans pour le mouton, et que depuis très longtemps les vétérinaires abattent le troupeau entier dès qu'il y a un mouton malade, on peut considérer que le mouton Français, s'il est bien Français est certainement très sain mais pour les autres viandes on a aucune garantie puisque dans tous les cas de figure, les animaux sont abattus dans des durées de vie qui sont courtes.

**Quels sont les éléments susceptibles de vous rassurer lors de votre achat ?**

Alors ce qui pourrait me rassurer ce serait d'une part de connaître l'éleveur, d'avoir vu son bétail ou sa volaille, d'avoir vu exactement, tout le temps où elle a été en vie, comment elle a été nourrie, dont essentiellement, avoir des garanties concernant l'alimentation des différents "bestiaux" que je consomme.

**Vous arrive t'il de demander conseil pour acheter ce type de viande?**

En grande distribution, le conseil est limité au minimum, puisque ce n'est pas un achat personnalisé comme à la boucherie, où l'on peut demander conseil au boucher. Souvent en libre service on ne rencontre personne, d'ailleurs, les rares fois où j'ai pu demander conseil, j'ai fait de mauvaises expériences, en particulier un jour dans une grande surface que je ne nommerai pas il y avait une cinquantaine de lapins à l'étalage, et quand j'ai demandé d'où ils venaient, la vendeuse qui était là m'a dit que cela venait d'un élevage de la région avant que je ne découvre chez moi, une petite lancette plantée dans le lapin où il y avait écrit tchécoslovaquia, donc à partir de ce moment là, le conseil que l'on peut demander à des gens qui ne sont pas de véritables professionnels je n'y accorde aucune importance.

**Est ce que cela veut dire que vous avez besoin de certaines informations?**

**Pour être rassuré?**

Par exemple.

Certainement que l'information peut être un élément, mais je reviens toujours sur la même chose!

**Oui, mais c'est pas grave.**

C'est la qualité de l'alimentation de l'animal que je vais consommer.

**Quelle serait pour vous la situation d'achat idéale?**

Ben j'en ai parlé, ce serait qu'on puisse réellement organiser la traçabilité de la viande au sens large.

**Oui, mais en situation?**

Qu'on puisse me dire absolument la traçabilité depuis la naissance de l'animal jusqu'à son abattage : le nom de l'éleveur, la race de l'animal, de quelle manière il a été nourri, à quel âge il a été abattu, quels sont les contrôles qui ont été faits, (puisque maintenant il y a des tests

contre l'ESB qui sont réalisés pour tous les bovins qui entrent dans la chaîne alimentaire à condition qu'ils aient je ne sais plus combien de mois).

Enfin, ce qu'il faut savoir, c'est que ces tests sont réalisés de façon assez conséquente, et qu'ils vont être réalisés sur des animaux encore plus jeunes, mais par exemple sur les veaux ils ne sont pas réalisés. Donc quand on mange du veau il faut savoir que le veau n'aura pas été dépisté à l'ESB...

**Pour vous quelle serait la situation d'achat idéale ? Pour être plus précis, pouvez vous me parler des conditions d'achat idéales ?**

Bien que la traçabilité puisse être affichée, (et certainement que les services vétérinaires la possèdent), il faudrait que le consommateur puisse en profiter, c'est à dire sur les étals, on puisse connaître la traçabilité complète des différentes viandes qu'on est susceptible de consommer.

**Quel serait pour vous le type de viande idéale?**

Je crois qu'il n'y en a pas, mais est ce que le poisson peut faire partie de votre étude ?

**Non, mais vous pouvez vous exprimer dessus assez brièvement si vous le souhaitez.**

Moi je suis une grosse consommatrice de poisson puisque j'ai quasiment éliminé la viande rouge de mon alimentation...

**Sachant qu'on repartira sur la viande après ?**

Donc le poisson, compte tenu de la pollution des mers on est pas sûr qu'il ne soit pas contaminé et qu'ils n'ait pas mangé de farines animales. Pour mon compte il me semble néanmoins qu'il s'agit d'une alimentation plus sûre dans la mesure où il s'agit de poissons sauvages.

Ce qui me paraît idéal, ce serait un élevage de volailles que je ferais moi même en sachant exactement ce qu'elles mangent, à l'ancienne, avec des volailles qui courent dans la nature, qui mangent des cailloux, des céréales, du blé ou du maïs.

**Finalement, qu'est ce qui fait que vous achetez de la viande ?**

Eh bien je vous l'ai dit en commençant l'entretien, c'est dans le cadre d'une alimentation équilibrée, on ne peut pas se dispenser d'acheter et de consommer des protéines, or c'est une source de protéines importante.

**Au contraire quelles sont les raisons qui font que vous n'achèteriez pas de viande ?**

Eh bien il faudrait trouver une source de protéines ailleurs que dans la viande, les végétariens y réussissent très bien puisqu'il y a des céréales qui contiennent des protéines, mais moi je ne suis pas végétarienne donc je ne saurais pas me nourrir comme eux.

Ce serait aussi un doute majeur sur la sécurité alimentaire de ces produits là.

**Un doute majeur ?**

C'est à dire (silence) si par cas une personne aurait été contaminée à l'ESB après s'être nourrie exclusivement de volaille ou de porc.

**Quels sont à votre avis les éléments les plus importants pour votre achat et consommation de viande ?**

Est ce que vous pouvez être plus précis ?

**Oui, je pense notamment à la notion de confiance.**

La confiance dans la qualité du produit que j'achèterais.

**La confiance dans la qualité ?**

A l'heure actuelle la qualité c'est la garantie que l'animal à été correctement nourri.

**La confiance est elle importante pour vous ?**

Ben oui, même fondamentale.

**Pourquoi ?**

Parce que le contraire de la confiance c'est le doute et que si j'ai un doute sur la qualité, je n'achète pas, je ne consomme pas.

**A quoi vous sert la confiance ?**

(silence) La confiance ça sert à la sûreté.

**Diriez vous que la confiance dans le produit est nécessaire pour acheter de la viande ?**

Certainement oui, ça a certainement un rôle plus important que je ne le percevais jusqu'à maintenant, dans la mesure où je n'ai plus confiance dans la qualité de la viande rouge, je n'en achète plus, si je continue à acheter de la viande blanche c'est parce que j'ai une

confiance relative dans la qualité de ce produit là. Je pense que si j'avais totalement perdu confiance dans la qualité de ces viandes là, je pense bien que je les aurais bannies de mon alimentation aussi.

**Cette confiance est elle suffisante pour acheter ce type de produits ?**

Actuellement, c'est une confiance par défaut dans la mesure où on n'a pas fait la preuve de la non confiance.

**La non confiance ?**

Voilà, c'est une confiance relative, si on faisait la preuve que les viandes que j'achète sont des viandes contaminées ou susceptibles de transmettre des maladies ou susceptibles d'être contaminées par des produits toxiques soit par des virus, des bactéries ou autre chose, il est évident que je n'aurais plus confiance.

Maintenant, il faut également se nourrir. C'est compliqué : l'hygiène alimentaire ces cinquante dernières années a beaucoup augmenté, c'est à dire que la qualité bactériologique de ce qu'on consomme, que ce soit la viande ou autre chose est bien plus satisfaisante qu'autrefois, maintenant la qualité intrinsèque des produits (à mon sens) est moins bonne qu'autrefois à cause des conditions industrielles dans lesquelles ces viandes sont produites.

**D'accord, ce que vous dites par rapport à la confiance pour acheter ce type de produits, c'est quoi exactement ?**

C'est que j'ai besoin d'avoir un minimum de confiance dans la qualité intrinsèque des produits pour pouvoir l'acheter sachant qu'en terme d'hygiène alimentaire on peut être tout à fait rassuré.

**D'une manière plus générale, en quoi avez vous confiance ?**

(silence) J'ai confiance dans l'hygiène alimentaire de ce que l'on consomme, il y a eu d'énormes progrès de faits à ce niveau là, les industriels produisent, conditionnent des produits dont l'hygiène bactériologique est extrêmement bonne.

**D'une manière plus générale, en quoi avez vous confiance ? (bis)**

(silence) J'ai confiance en moi déjà, j'ai confiance en un certain nombre de gens qui m'entourent, j'ai une confiance élevée dans le progrès scientifique, (mais j'ai pas une confiance totale car ce n'est pas le progrès qui est en cause mais c'est ce que l'homme en fait)

et moi par contre je pense que dès qu'il y a du profit à faire, du profit important je n'ai plus tellement confiance dans les gens.

**Faites vous facilement confiance ?**

A priori, je fais confiance, à priori quand je rencontre quelqu'un, je lui fais confiance mais sur le long terme, il va falloir que cette personne mérite cette confiance, c'est à dire qu'elle est donnée à priori mais après, elle va s'évaluer au cours du temps en fonction des événements et de la façon dont les gens réagissent.

**Pour en revenir au sujet de la viande, finalement qu'est ce qui fait que vous avez confiance en un produit comme la viande ou à contrario qu'est ce qui vous rend méfiante vis à vis de produits issus de la viande?**

Justement, ma confiance concernant la viande est une confiance très relative. Dans la viande rouge à l'heure actuelle je n'ai plus confiance, pour les raisons que j'ai expliquées, pour les différents trafics, pour le profit qu'on pouvait faire et tous les détournements qu'il y a eu, malgré les lois qui existent mais qui n'ont pas été appliquées, et si elles n'ont pas été appliquées c'est que les contrôles n'ont pas été suffisants, parce qu'il y avait beaucoup d'argent en jeu. L'industrie agroalimentaire a joué son rôle également dans la contamination etc...

En ce qui concerne la viande de bœuf, je n'ai absolument pas confiance dans la mesure où je l'achète en grande distribution, si je l'achetais à la campagne, en sachant qu'elle vient de tel éleveur que je connais, dont je saurais parfaitement la façon dont il élève ses animaux, là je reconsommerais de la viande rouge par ce que je connaîtrais absolument toutes les étapes qui ont mené l'animal de la naissance à l'abattoir, mais je ne suis pas dans ce cadre là au quotidien donc je n'ai pas confiance dans la viande rouge qu'on me propose.

Pour la viande blanche, ma confiance reste limitée car je ne suis absolument pas certaine qu'on ne puisse pas attraper de Creutzfeld-Jacob en mangeant de la dinde, de la volaille, du saumon d'élevage, ou bien du porc.

C'est l'industrialisation de l'élevage qui fait qu'on n'a plus de garantie.

**L'industrialisation ?**

Oui, c'est l'élevage de type industriel, en grande série, c'est plus l'élevage à l'ancienne avec des troupeaux de taille réduite etc..

**Pour terminer notre entretien, pourriez vous envisager d'être fidèle à un certain type de produit issu de la viande comme on est fidèle à son coiffeur ou à sa banque ?**

C'est pas très clair.

**En quoi ou en qui seriez vous fidèle ?**

Fidèle à un type de viande, non, parce que je pense qu'il n'y a pas de raison de se priver de la diversité, donc c'est très important de consommer tout ce qui est à notre disposition à l'heure actuelle, du poulet, du canard, enfin différents types de volaille, des bovins, des porcins, des caprins etc.. ça fait la variété du goût, des préparations, de la variété aussi pour la santé.

Si je devais être fidèle à quelqu'un, ce serait plutôt à un boucher, qui vendrait de la viande d'origine contrôlée, d'une origine qui pourrait m'assurer un totale traçabilité, ça pourrait être un boucher de campagne, dont je connaîtrais très bien les différents producteurs auprès desquels il s'approvisionne, si la qualité est derrière, c'est toujours la même chose.

**Souhaitez vous ajouter autre chose ?**

Je pense que si toute la filière de la viande veut (puisque la filière de la viande est encore en difficulté semble t'il) retrouver toute la confiance du consommateur et si ils veulent retrouver le niveau de vente qu'ils avaient avant la crise de l'ESB (qui me semble t'il a été sur le marché de la viande en général, extrêmement préjudiciable à cette filière) et bien je crois qu'il va falloir qu'ils fassent de gros efforts.

En ce qui concerne le bœuf surtout, les professionnels de la viande sont actuellement en difficulté, et la perte de confiance du consommateur n'est pas toujours liée à des manquements de ces professionnels, parce que souvent, les agriculteurs ou les éleveurs pensaient avoir élevé leurs animaux avec le maximum de professionnalisme, la plupart ayant le sentiment de les avoir élevés avec ce qui se faisait de mieux en matière d'aliments et puis ils ont découvert au détour d'un animal malade qu'il fallait abattre tous leurs troupeaux et que certainement l'alimentation qu'ils avaient donnée à leur bétail était une alimentation contaminée alors que eux pensaient exactement le contraire. En fait c'est toute la filière qui manque de transparence et c'est pour cela qu'on a du mal à faire confiance aux intermédiaires.

**REMERCIEMENTS**



**ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF N°2**

**SITUATION DE LA PERSONNE : Femme, 1enfant, 49 ans, manutentionnaire**

**LIEU D'ACHAT PRINCIPAL : Semi-grossiste**

**Pour commencer, parlez-moi de votre dernier achat de viande.**

C'était dans le Gers, j'ai acheté de la saucisse, des côtes de porc, du bœuf et du veau.

**D'accord, comment cela s'est-il passé ?**

Bien, moi je vais là bas parce que la viande est bonne, j'ai l'habitude d'aller là bas, et je prends toujours là bas maintenant, la viande est bien meilleure.

**Dans quelles circonstances êtes-vous allée là bas ?**

Ben on me l'a indiqué, on m'a dit vas là bas, c'est de la bonne viande, donc j'y ai été, j'ai goûté et effectivement, c'est fameux et c'est moins cher qu'en grande surface.

**C'est moins cher qu'en grande surface ?**

Oui, c'est moins cher, c'est de la viande de meilleure qualité, c'est des porcs qui sont élevés dans de très bonnes conditions, tu connais l'éleveur, tu connais tout, quand tu rentres dans la magasin, c'est indiqué, (moi quand je vais à Carrefour, c'est malheureusement pas trop indiqué) et c'est moins cher aussi, la saucisse, tout est moins cher.

**C'est moins cher ?**

Ah oui, c'est pas de la grosse batterie, c'est quand même des éleveurs, qui font des efforts pour avoir une viande de qualité, ça se connaît, ça se reconnaît.

**Comment jugez-vous la façon dont s'est déroulé votre achat ?**

Bien.

**Est ce un achat habituel, routinier, réfléchi ?**

Ah oui, je réfléchis à ce que je vais prendre, je prépare ma liste, j'y vais et je sais ce que je prends dès le départ, après s'il y a des promos, donc je profite de la promotion.

**Est ce un achat familial ou individuel ?**

C'est familial plutôt, j'en prends pas que pour moi.

**D'une manière générale, que pensez vous des problèmes liés aux crises alimentaires ?**

On peut pas parler de crises alimentaires quand même, ça se vend, disons qu'on essaye de les oublier, on achète quand même, il faut bien manger.

**Vous achetez quand même ?**

Oui, ça ne me fait pas peur, de toute façon, il faut mourir de quelque chose.

**Pour vous quels sont les avantages et les inconvénients quand vous achetez ce type de produits ?**

Les avantages, c'est toujours pareil, la viande est meilleure, elle est plus tendre, le bœuf est plus tendre.

**Quelles impressions ressentez vous lors de l'achat ?**

Cà donne envie d'acheter, quand on rentre dans ce magasin, c'est propre, on est en direct avec ceux qui coupent la viande, ils connaissent, pour moi c'est bien j'ai un agréable contact avec ces gens là, c'est plus famille.

**Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer votre choix ?**

Le prix et la qualité, qu'il y ait un bon rapport qualité prix, pas forcément aller au plus cher ou au moins cher mais qu'il y ait quand même ce bon rapport qualité prix et quand même depuis qu'il y a eu ces histoires de « vache folle » j'aime bien connaître l'origine, mais de la part des grandes surfaces je ne le crois pas, sincèrement, non, je ne le crois pas, j'en mange quand même de la viande, mais on peut me dire ce que l'on voudra, je n'y crois pas.

**Qu'entendez-vous par qualité de la viande ?**

La qualité pour moi, c'est une belle couleur, pas forcément le veau blanc, le veau ça ne doit pas être blanc, le veau c'est rose, c'est plus clair que le bœuf, certes mais le bœuf il faut qu'il soit vraiment foncé aussi, pareil, que la viande soit fraîche, que ça se voit, qu'elle n'ait pas traîné X temps sur les étalages, elle est brillante, elle sent pas mauvais, le bœuf il sent le bœuf. Sous barquette ça respire pas donc quand on voit les barquettes dans les magasins ça ne donne pas envie de la manger, moi je trouve que c'est primordial.

**Qu'est ce qui est important pour vous lors de l'achat de viande ?**

La qualité, le prix.

**Avez-vous peur de quelque chose et si oui, de quoi ?**

Ces histoires de « vache folle », tout le monde en a peur, bon moi j'en mange quand même, mais c'est vrai que je vais plus regarder à la qualité maintenant qu'autrefois, on est pas des gros mangeurs, donc on va manger des morceaux plus petits mais très tendres et goûteux, plutôt que d'aller acheter en quantité et puis que la viande n'ait aucun goût. Le porc il faut qu'il ait le goût de porc, le veau pareil, quand le veau mousse dans la poêle, c'est pas normal.

**Il y a t'il des éléments susceptibles de freiner votre achat ?**

Le prix, quand c'est trop cher, je m'en vais.

**Et finalement qu'est ce qui fait que vous achèteriez un produit plutôt qu'un autre ?**

Le prix.

**Ces derniers temps avez vous l'impression d'avoir modifié votre comportement d'achat ?**

Non, je mange toujours autant de bœuf, de toute façon ils ont sorti les morceaux qui étaient dangereux, donc à partir de là on est plus tranquille, de toute façon on est au courant de rien, s'il y a des produits dangereux je pense qu'ils les sortiraient mais bon, je ne mange plus de cervelle, mais c'est trop tard, on en a mangé pendant des années, mais maintenant que la viande est surveillée, on peut plus manger de la cervelle maintenant, qu'il y a un certain nombre d'années où les bêtes n'étaient pas du tout contrôlées et là il y avait danger et on ne le savait pas, donc maintenant, ça ne sert plus à rien de se méfier quoi.

**Que faites vous maintenant que vous ne faisiez pas avant ?**

On mangeait certaines choses et ne savait pas que c'était dangereux, pour preuve c'est que quand ça a été découvert, les gens sont tombés des nues, mais bon qu'est ce qui faut y faire, c'est trop tard, on en a mangé pendant des années.

**C'est trop tard ?**

Oui c'est trop tard de toutes façons, les bêtes étaient élevées ça fait belle lurette avec de l'aliment.

**Comment expliquez-vous que vous avez confiance ou au contraire pas confiance lorsque vous achetez de la viande ?**

J'achète lorsque ça me fait plaisir, mais pas forcément un magasin plus qu'un autre, si ça me fait plaisir d'acheter dans ce magasin, j'y vais, bon maintenant je vais dans le Gers parce que c'est moins cher et que la viande est de vraiment bonne qualité, elle est fraîche, ça fait plaisir, mais si je ne vais pas dans le Gers je vais aller l'acheter dans le magasin à côté, mais disons qu'elle est moins bonne, c'est vrai, ça c'est un fait, donc le peu qu'on mange j'aime bien avoir quelque chose de goûteux.

**Quels sont les éléments susceptibles de vous rassurer lors de votre achat ?**

De voir affiché le nom de l'éleveur dans le magasin, la provenance, encore que dans la viande c'est quand même assez affiché, mais on n'a aucune preuve, c'est pour ça que je fais confiance au boucher, c'est à dire qu'on n'a pas la preuve que le morceau de viande qui est dans l'étalage correspond à ce qui est affiché, il faut faire confiance à la personne, donc, on est habitué à aller à certains endroits, donc à force la confiance s'installe.

**Vous arrive t'il de demander conseil pour acheter ce type de viande ?**

Non, pas forcément.

**Avez-vous besoin de certaines informations ou de certains repères ?**

Oui, il faut faire confiance au boucher et à l'éleveur, mais à part ça, il n'y a pas grand chose.

**A quoi faites-vous plus particulièrement attention ?**

Le prix, il faut pas que ça soit trop cher, sinon, la qualité, moi il me faut de la viande qui donne envie d'être achetée, si c'est une viande qui ne me donne pas envie, je ne l'achèterais pas, d'abord c'est l'œil, on voit une viande jolie, c'est agréable de voir de la belle viande, déjà si cela ça passe, alors on regarde le prix, si le prix passe, bon on peut acheter, moi je fonctionne comme ça. Et la provenance bien entendu, s'il n'y a rien de marqué, c'est vrai, il n'y a pas de raison, on n'a pas non plus à tout surveiller, les magasins savent ce qu'ils font, je ne pense pas qu'il y ait de viande importée sans que ça soit sur l'étiquette.

**Quelle serait pour vous la situation d'achat idéale ?**

Faudrait que ça soit bien indiqué sur l'étiquette, que tout soit marqué sur l'étiquette, vraiment tout, la provenance, l'éleveur...et non pas ces petites pancartes qu'ils mettent en bout de rayon. J'ai un boucher à Bordeaux, il met le bœuf, il met l'éleveur, tel numéro de la bête

qu'elle avait à l'oreille, il y a tout, tout est indiqué. Ça c'est une garantie par rapport à certaines grandes surfaces qui vous mettent quelquefois une petite pancarte avec viande de tel endroit, ça peut être de la viande de l'Aubrac, c'est vrai, mais c'est tout, sur l'étiquette il n'y a pas le nom de l'éleveur, ni même le numéro de la bête, en tout cas moi j'ai pas remarqué. Mais c'est vrai que maintenant si on trouvait tout sur l'étiquette ça serait meilleur.

**Quel serait pour vous le type de viande idéale ?**

Je ne sais pas.

**Enfinement qu'est ce qui vous fait acheter de la viande ?**

Ben parce qu'on aime ça, on ne mange pas que des légumes, moi personnellement mon mari n'en veut pas, donc je ne suis pas végétarienne, j'achète de la viande et puis de toute façon en ce qui concerne les légumes, avec le maïs transgénique on n'est pas mieux loti, les pesticides et compagnie on n'est pas mieux loti aussi, donc on ne pourrait rien manger, si, les légumes qu'on fait venir dans le jardin et encore, on n'est pas sûr.

**Au contraire quelles seraient les raisons qui feraient que vous n'achèteriez pas de viande ?**

Je pense si elle devenait trop chère, et si je n'avais pas les moyens de me la payer, dans le budget c'est quand même quelque chose d'important la viande.

**Quels sont à votre avis les éléments les plus importants pour votre achat et consommation de viande ?**

(Long silence) c'est pas évident !

**Quelle est l'importance de la confiance dans votre achat et consommation de viande ?**

C'est très important la confiance, ça compte pour au moins 60% maintenant, ça aurait été à une autre époque, la viande elle est là à l'étalage, je la prends, maintenant, je fais quand même attention (c'est vrai que c'est quand même trop tard moi je pense) mais bon on le sait, on sait qu'il faut faire attention, on va pas aller acheter, n'importe où, n'importe quoi et l'important, c'est qu'il faut quand même avoir la provenance de la viande, ils marquent tous viande française, mais ça on n'est pas sûr, viande française ça ne veut rien dire du tout, il suffit qu'elle ait été achetée en Angleterre et passée en France 15 jours, elle est Française, donc ça veut rien dire.

**Diriez vous que la confiance dans le produit est nécessaire pour acheter de la viande ?**

Oui, c'est nécessaire, maintenant, oui, ça ne l'était pas il y a un certain temps.

**Cette confiance est elle suffisante pour acheter de la viande ?**

Oui, sinon il faut être végétarien, il n'y a pas d'autre solution, ou l'on fait confiance à celui qui la vend ou alors on est végétarien.

**A propos de la confiance, faites-vous facilement confiance ?**

Oui, je fais confiance, si c'est des gens du métier il n'y a pas de raison, on est bien obligé de faire confiance aux gens, au niveau du boulot tout le monde nous fait confiance, c'est la réciproque, quoi, chacun son métier, on fait confiance au boucher, ma confiance je l'accorde, maintenant, j'ai peut-être tort, j'ai peut-être raison, j'en sais rien, il n'y a que l'avenir qui peut nous l'apprendre.

**En qui avez vous confiance ?**

Moi je dis que chaque métier a besoin de la confiance, un boucher va avoir besoin de la confiance de ses clients, celui à qui il va acheter la viande va avoir besoin de la confiance du boucher, c'est la cascade, tout le monde va avoir besoin de la confiance de telle ou telle personne, sinon, il n'y a plus rien qui existe. D'ailleurs chaque métier est bâti sur la confiance, parce que sinon... Des fois on se trompe, on ne sait pas...

**On se trompe ?**

C'est ça le problème, on a fait confiance pendant des années et puis voilà !

**Finalement qu'est ce qui fait que vous avez confiance dans un produit comme la viande ?**

Non, je n'ai pas plus confiance dans la viande que dans les légumes que dans les poissons, la confiance elle est quand même amoindrie en ce moment, et comme il faut manger, on mange, c'est tout. C'est la loterie !

**La loterie ?**

Ah ! oui, ben eh !, Forcément on est obligé de faire confiance aux gens de métier, si ces gens ne font pas leur métier comme ils devraient le faire et qu'ils trompent les clients on peut le savoir mais c'est trop tard, c'est toujours trop tard, donc à partir du moment où on ne sait pas,

on fait confiance aux gens, mais j'ai pas plus confiance à acheter de la viande qu'à acheter le reste, les légumes, c'est exactement pareil, les fruits alors là, n'en parlons pas, on a des pommes toute l'année, on a des fraises, on ne sait pas quel traitement elles ont eu, enfin on en mange, on n'a pas peur parce qu'on va acheter un kilo de pommes au mois de Juin alors que la saison est finie depuis longtemps.

**Pourriez vous envisager d'être fidèle à un certain type de produits issus de la viande, ou à la viande en général, comme on est fidèle à son coiffeur ou à sa banque ?**

(Silence) Oui, quand même, on peut être fidèle, moi je sais que là maintenant, c'est bien, je vais là, je suis plus fidèle qu'autrefois, d'avoir un peu moins confiance dans certaines personnes me force à aller chez d'autres en qui on peut prétendre à ce qu'ils fassent le métier encore mieux que les autres. C'est vrai que quelqu'un qui fait bien son métier, on a envie d'aller chez lui.

**Le métier ?**

Oui, les gens de métier sont plus fiables, mais souvent aussi, c'est lié au prix, beaucoup pratiquent des prix qui ne sont pas à la portée de tout le monde quand même, d'acheter de la viande à 145, 150 francs le kilo de bœuf, c'est de la viande de qualité extraordinaire, mais il faut avoir le porte-monnaie bien rempli pour pouvoir se la payer. Quand on est de revenus plus modestes on va là où c'est pas cher mais où on a de la viande de qualité quand même !

**Ils font quoi exactement là ou vous allez ?**

Boucher-charcutier, et pourtant il y a beaucoup de monde, ils ont un endroit pour acheter le porc, un endroit pour acheter le bœuf, ils se tiennent. C'est un suivi, eux par rapport à leur fournisseur il y a un suivi et nous par rapport à eux il y a un suivi aussi, il n'y a pas d'intermédiaire comme en grande surface où la viande est en barquette.

**C'est un gros boucher, c'est un petit boucher... ?**

Non, non, c'est quand même un gros boucher, il fait le gros, il fait le demi-gros, il découpe la viande devant nous, ça lui est même arrivé que je lui dise « je veux un bifteck » et qu'il me dise « non, non, je vais vous donner quelque chose d'encore mieux », qu'il est allé chercher dans son local, et puis c'est propre. Le prix, la qualité, la propreté, c'est quand même important.

**REMERCIEMENTS**

**Annexe 5 - Liste des différents réducteurs classés par émetteurs**

Emetteurs	Codes	Items
LE MAGASIN	MAG1	Etre fidèle à votre grande surface habituelle
	MAG2	<b>La présentation du rayon boucherie de ma grande surface habituelle*</b>
	MAG3	<b>Un produit issu des producteurs sélectionnés par ma grande surface habituelle</b>
	MAG4	Pouvoir être conseillé par un vendeur
	MAG5	<b>Les prospectus que ma grande surface habituelle distribue dans les boîtes aux lettres</b>
	MAG6	<b>Les publicités de ma grande surface habituelle à la radio</b>
	MAG7	<b>Pouvoir comparer plusieurs grandes surfaces</b>
	MAG8	La garantie de remboursement de mon achat
	MAG9	Bénéficier de bons de réduction sur mon achat
	MAG10	<b>La propreté du rayon boucherie de votre grande surface habituelle</b>
	MAG11	<b>Pouvoir goûter le produit avant de l'acheter</b>
	MAG12	Un produit issu de la Filière Qualité de votre grande surface habituelle (Agriculture Raisonnée de Auchan, filière Qualité Carrefour, etc...)
	MAG13	Avoir la possibilité de comparer plusieurs marques
	MAG14	Le fait que ce soit un produit de la marque de ma grande surface habituelle
	MAG15	La confiance que vous faites à votre grande surface habituelle en matière de sécurité alimentaire
	MAG16	Un prix au kilo suffisamment élevé pour que j'accorde ma confiance à la qualité de la viande
LES INDUSTRIELS	INDU1	<b>Les publicités des marques de viandes (ex : Charal, Bigard, Valtero)</b>
	INDU2	<b>Acheter une marque connue (ex : Charal, Bigard, Valtero)</b>
	INDU3	Les informations sur la composition du produit, comme le label « viande 100% Muscle » sur l'emballage
	INDU4	<b>L'aspect de la viande</b>
	INDU5	Les dates limites de consommation du produit
	INDU6	<b>Un produit recommandé par un grand chef de cuisine (Ex : Joël Robuchon)</b>
	INDU7	<b>Un numéro vert gratuit pour avoir des renseignements</b>
	INDU8	Des informations sur le mode de préparation du produit
	INDU9	<b>La couleur de la viande</b>
	INDU10	L'odeur de la viande
	INDU11	<b>La texture de la viande</b>
	INDU12	<b>Etre fidèle à une marque (Ex : Charal, Bigard, Valtero)</b>
	INDU13	<b>Les informations nutritionnelles mentionnées sur les emballages</b>
	INDU14	Un produit recommandé par une personnalité reconnue (Ex. JP Coffe)
	INDU15	La mention « produit du terroir » sur l'emballage
LES PROCHES	ENVPRO1	<b>Un produit déjà acheté par ma famille</b>
	ENVPRO2	<b>Les avis de ma famille sur ce produit</b>
	ENVPRO3	<b>Les témoignages de mes amis sur ce produit</b>



Emetteurs	Codes	Items
<b>LES ELEVEURS</b>	<b>ELEVE1</b>	La race de la viande, comme la « Viande Charolaise »
	<b>ELEVE2</b>	Un produit labellisé « Viande Bovine Française »
	<b>ELEVE3</b>	<b>Des informations sur l'origine géographique</b>
	<b>ELEVE4</b>	<b>La bonne réputation de l'éleveur</b>
	<b>ELEVE5</b>	<b>Des informations sur les conditions d'élevage</b>
	<b>ELEVE6</b>	Des informations sur le producteur (photo, adresse)
<b>LES POUVOIRS PUBLICS</b>	<b>POUVPU1</b>	<b>Un produit Label Rouge</b>
	<b>POUVPU2</b>	Un produit issu de l'Agriculture Biologique
	<b>POUVPU3</b>	<b>Les contrôles sanitaires effectués par les vétérinaires dans ma grande surface habituelle</b>
	<b>POUVPU4</b>	Un produit avec une appellation officielle sur l'origine géographique (A.O.C.)
	<b>POUVPU5</b>	<b>La surveillance de la qualité de nos aliments par l'agence française de sécurité alimentaire</b>
	<b>POUVPU6</b>	<b>Les avis des experts scientifiques attestant de la bonne qualité de ce produit</b>
	<b>POUVPU7</b>	La traçabilité du produit
	<b>POUVPU8</b>	<b>L'application du principe de Précaution de l'Etat en cas de problème sanitaire</b>
<b>LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS</b>	<b>ASSO1</b>	<b>Les tests et études effectués par des associations de consommateurs (Ex : Test Que choisir ?)</b>
	<b>ASSO2</b>	Un produit élu « saveur de l'année 2004 »
	<b>ASSO3</b>	<b>Les conseils et avis des associations de protection des animaux</b>
	<b>ASSO4</b>	Un produit avec la mention « élu produit de l'année 2004 »
	<b>ASSO5</b>	<b>Les avis et recommandations des associations de protection de l'environnement</b>
<b>LES MEDIAS</b>	<b>MEDIA1</b>	<b>Les informations dans la presse sur la sécurité alimentaire</b>
	<b>MEDIA2</b>	<b>Les informations à la télévision, traitant de la sécurité alimentaire</b>
	<b>MEDIA3</b>	<b>Les informations que vous entendez à la radio que vous avez l'habitude d'écouter, traitant de la sécurité alimentaire</b>

\* Seuls les items en gras sont présents dans le questionnaire de la collecte finale.

## Annexe 6 - Questionnaire : étude comportement alimentaire

Bonjour,

Nous réalisons actuellement une enquête sur les pratiques alimentaires des français en collaboration avec le Centre de Recherche en Gestion de l'Institut d'Administration des Entreprises de Toulouse.

**1- Ce questionnaire porte sur l'achat de viande de bœuf. Cet achat est pris au sens large : steak haché, pavé, steak, entrecôte, rôti, rumsteack, onglet... finalement, tout morceau de viande de bœuf.**

**2- Bien entendu, il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Seule votre opinion nous intéresse. Merci de répondre sincèrement à **toutes les questions** en vous assurant de ne pas en oublier, même si certaines vous paraissent redondantes. Nous vous garantissons l'anonymat et la confidentialité de vos réponses.**

**3- Voici quelques conseils pratiques pour répondre au questionnaire :**

**Lisez bien** attentivement les questions **qui vous sont proposées**.

**Pour répondre aux questions, veuillez entourer le chiffre qui correspond le mieux à votre position à l'égard des propositions.**

**Merci d'avance du temps que vous nous accordez.**

**Dans quelle grande surface, effectuez-vous le plus souvent vos achats de viande de bœuf ?**

*(Choisir 1 seule réponse)*      Auchan       Carrefour       Géant Casino       Leclerc

**Pour la suite du questionnaire, quand on évoquera « votre grande surface habituelle », veuillez répondre en gardant toujours à l'esprit la grande surface que vous venez de cocher**

**Globalement, estimez-vous que votre grande surface habituelle a une :**

très bonne image     bonne image       image moyenne     mauvaise image

très mauvaise image

**1.1 - Depuis 1 an, avez-vous l'impression d'acheter de la viande de bœuf....**

Beaucoup + souvent       + souvent       aussi souvent qu'avant

-souvent <sup>1</sup>      Beaucoup - souvent

**1.2 - Quelle est votre fréquence d'achat de viande de bœuf.... ?**

**Dans votre grande surface habituelle :**

Plusieurs fois/semaine     1 fois/semaine     1 fois tous les 15 jours

moins souvent

**Chez le boucher**

Plusieurs fois/semaine  1 fois/semaine  1 fois tous les 15 jours  moins souvent

**1.3 - Quel est le montant mensuel de vos dépenses liées à l'achat de viande de bœuf ?**

- de 50 € (- 330 fr)     De 50 à 75 € (330 à 500 fr)       De 75 à 100 € (500 à 650fr)

De 100 à 150 € (650 à 1000 fr)       + de 150 € (1000 fr)

**1.4 - Par rapport à il y a 10 ans, diriez-vous que la situation en matière de sécurité alimentaire en France .... ?**

S'est plutôt améliorée     N'a pas vraiment changé     S'est plutôt détériorée

Sans opinion

**1.5 - Habituellement, lorsque vous achetez de la viande de bœuf, estimez-vous que cet achat est :**

Pas du tout risqué    1    2    3    4    5    6    7    Extrêmement risqué

**2 - Concernant vos habitudes d'achat de viande de bœuf, veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	▼							▼						
Je choisis la viande de bœuf avec beaucoup d'attention	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je me préoccupe beaucoup de l'achat de viande de bœuf	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je considère l'achat de viande de bœuf comme quelque chose de secondaire pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'achat de viande de bœuf a de l'importance pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**3 - Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants :**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	▼							▼						
Quand j'achète de la viande de bœuf, je me sens effrayé(e)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'achète de la viande de bœuf, je suis tendu(e), crispé(e)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'idée de malheur éventuel me tracasse quand j'achète de la viande de bœuf	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'achète de la viande de bœuf, j'ai la frousse, la trouille (j'ai peur)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'achète de la viande de bœuf, je suis inquiet(e), soucieux(se)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**4- Lorsque j'achète de la viande de bœuf, je peux craindre**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	▼							▼						
Qu'elle contienne une bactérie qui me rende malade à court terme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Que sa consommation ait des répercussions sur la santé à long terme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Que les ingrédients qu'elle contient, finissent par me rendre malade à long terme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Que les ingrédients qu'elle contient me rendent malade à court terme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Qu'à long terme, sa consommation ait des conséquences sur la santé	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Que la mauvaise hygiène du produit me rende malade à court terme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**5 - D'une manière générale, quand je mange du bœuf, je m'expose à .....**

Peu de risques 1    2    3    4    5    6    7    Beaucoup de risques

**6 - Lorsque vous achetez de la viande de bœuf dans votre grande surface habituelle, quelle utilité accordez-vous aux éléments suivants pour faire votre choix en toute confiance ?**

	Pas du tout utile ▼				Très utile ▼		
	1	2	3	4	5	6	7
Les publicités des marques de viandes (ex : Charal, Bigard, Valtero)	1	2	3	4	5	6	7
Un produit Label Rouge	1	2	3	4	5	6	7
Acheter une marque connue (ex : Charal, Bigard, Valtero)	1	2	3	4	5	6	7
Un produit déjà acheté par ma famille	1	2	3	4	5	6	7
La présentation du rayon boucherie de ma grande surface habituelle	1	2	3	4	5	6	7
Un produit issu des producteurs sélectionnés par ma grande surface habituelle	1	2	3	4	5	6	7
Les prospectus que ma grande surface habituelle distribue dans les boîtes aux lettres	1	2	3	4	5	6	7
Les publicités de ma grande surface habituelle à la radio	1	2	3	4	5	6	7
Les informations dans la presse sur la sécurité alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Les tests et études effectués par des associations de consommateurs (Ex : Test Que choisir ?)	1	2	3	4	5	6	7
Les témoignages de mes amis sur ce produit	1	2	3	4	5	6	7
Les avis de ma famille sur ce produit	1	2	3	4	5	6	7
Un produit élu « saveur de l'année 2004 »	1	2	3	4	5	6	7
Les informations à la télévision, traitant de la sécurité alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Les conseils et avis des associations de protection des animaux	1	2	3	4	5	6	7
L'aspect de la viande	1	2	3	4	5	6	7
Des informations sur l'origine géographique	1	2	3	4	5	6	7
Un produit recommandé par un grand chef de cuisine (Ex : Joël Robuchon)	1	2	3	4	5	6	7
Un numéro vert gratuit pour avoir des renseignements	1	2	3	4	5	6	7
La bonne réputation de l'éleveur	1	2	3	4	5	6	7
Les contrôles sanitaires effectués par les vétérinaires dans ma grande surface habituelle	1	2	3	4	5	6	7
Un produit avec la mention " élu produit de l'année 2004 "	1	2	3	4	5	6	7
Un produit avec une appellation officielle sur l'origine géographique (A.O.C.)	1	2	3	4	5	6	7
La couleur de la viande	1	2	3	4	5	6	7
Des informations sur les conditions d'élevage	1	2	3	4	5	6	7
La surveillance de la qualité de nos aliments par l'agence française de sécurité alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
Les avis des experts scientifiques attestant de la bonne qualité de ce produit	1	2	3	4	5	6	7
La propreté du rayon boucherie de votre grande surface habituelle	1	2	3	4	5	6	7
La texture de la viande	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du				Très utile		
	1	2	3	4	5	6	7
Les informations nutritionnelles mentionnées sur les emballages	1	2	3	4	5	6	7
Pouvoir comparer plusieurs grandes surfaces	1	2	3	4	5	6	7
Les informations que vous entendez à la radio que vous avez l'habitude d'écouter, traitant de la sécurité alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
L'application du principe de Précaution de l'Etat en cas de problème sanitaire	1	2	3	4	5	6	7
Les avis et recommandations des associations de protection de l'environnement	1	2	3	4	5	6	7
Etre fidèle à une marque (Ex : Charal, Bigard, Valtero)	1	2	3	4	5	6	7
Pouvoir goûter le produit avant de l'acheter	1	2	3	4	5	6	7

**7.1 - Au sujet de votre grande surface habituelle, selon vous ...**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Cette grande surface est véritablement concernée par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur cette grande surface pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7
Cette grande surface répond à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7
Cette grande surface est digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7

**7.2 - Le terme éleveur qualifie ceux qui élèvent les vaches. Selon vous ...**

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Les éleveurs sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7
Les éleveurs sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Les éleveurs répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur les éleveurs pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7

**7.3 - Au sujet des informations que vous voyez dans les médias (télévision, presse, radios) en matière de sécurité alimentaire, selon vous ...**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	↓							↓						
Les médias répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les médias sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur les médias pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les médias sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**7.4 - Le terme industriel qualifie les professionnels qui préparent et transforment la viande de bœuf (Charal, Fleury Michon, Valtero...). Selon vous ...**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	↓							↓						
Les industriels sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les industriels répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les industriels sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur les industriels pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**7.5 - Concernant les actions menées par les Pouvoirs Publics en matière de sécurité alimentaire (L'Etat, les Institutions, La Communauté Scientifique, les médecins et les chercheurs...), selon vous...**

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord						
	↓							↓						
Les Pouvoirs Publics sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur les Pouvoirs Publics pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les Pouvoirs Publics répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les Pouvoirs Publics sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**7.6 - Les associations de défense des consommateurs sont les organismes indépendants qui ont pour mission de protéger les consommateurs en effectuant des tests de produits et en délivrant des recommandations (Ex. Que Choisir ?, 60 millions de consommateurs). Selon vous....**

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	↓						↓
Les associations de consommateurs sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7
Les associations de consommateurs sont véritablement concernées par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur les associations de consommateurs pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7
Les associations de consommateurs répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7

**7.7 - Concernant les conseils de vos proches et vos amis en matière de sécurité alimentaire, selon vous ...**

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	↓						↓
Mes proches et mes amis sont dignes de confiance	1	2	3	4	5	6	7
Mes proches et mes amis sont véritablement concernés par ce qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7
Je peux compter sur mes proches et mes amis pour être honnête avec moi	1	2	3	4	5	6	7
Mes proches et mes amis répondent à mes problèmes avec bienveillance et compréhension	1	2	3	4	5	6	7

**8 - Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants**

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	↓						↓
Je suis capable de faire les choses aussi bien que la plupart des gens	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance en mes propres capacités	1	2	3	4	5	6	7
Personnellement, je pense avoir beaucoup de capacités	1	2	3	4	5	6	7



**9 - Quelques questions pour mieux vous connaître**

	Pas du tout inquiet ↓						Extrêmement inquiet ↓
	1	2	3	4	5	6	7
Par rapport aux différentes crises industrielles, aéronautiques, chimiques, écologiques ou alimentaires, vous estimez-vous...	1	2	3	4	5	6	7
Concernant la situation actuelle en matière de sécurité alimentaire en France, globalement, êtes-vous...	1	2	3	4	5	6	7
A propos de la présence éventuelle d'OGM dans les produits alimentaires, êtes-vous...	1	2	3	4	5	6	7
A propos de la maladie de «la vache folle», et de ses éventuelles conséquences sur la santé, êtes-vous...	1	2	3	4	5	6	7
Concernant l'évolution des problèmes de sécurité alimentaire dans les prochaines années, êtes-vous ...	1	2	3	4	5	6	7

**10 - Caractéristiques Socio-démographiques :**

**10.1 - Sexe :** Homme  Femme

**10.2 - Age :** 18-24 ans  25-34 ans  35-44 ans  45-54 ans  55-64ans  +64ans

**10.3 - Niveau d'études :**

< CAP  CAP-BEP  Bac  Bac + 2  Bac + 3 et 4  Bac + 5 et plus

**10.4 - Profession :**

Agriculteur exploitant  Artisan, commerçant, chef d'entreprise

Profession libérale  Cadre moyen, technicien, agent de maîtrise

Cadre supérieur, ingénieur, professeur  Employé  Ouvrier  Retraité

Sans activité : étudiant, femme au foyer, inactif

**10.5 - Lieu d'habitation :** Localité de - de 1000 habitants  Localité de 1000 à 10 000 habitants

Localité de 10 000 à 100 000 habts  Localité de + de 100 000 habitants

**10.6 - Situation familiale :**

Célibataire  En couple  Nbre d'enfants au foyer : ...

**10.7 - Revenus annuels nets de votre foyer :**

- de 9 000 € (≈59 000 fr)  De 9 000 à 15 000 € (≈59 000 à ≈ 98 400 fr)

De 15 000 à 30 000 € (≈98 400 à ≈196 800 fr)  De 30 000 à 45 000 € (≈196800 à ≈295 200 fr)

+ de 45 000 € (plus de 295 200 fr)

**NOUS VOUS REMERCIONS BEAUCOUP POUR VOTRE AIDE  
ET VOTRE COLLABORATION.**

## **Annexe 7- La méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure**

La méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesure utilisées dans cette recherche s'est déroulée en trois étapes. Tout d'abord, une première étape d'analyse factorielle exploratoire a permis de faire émerger des dimensions. Churchill (1979) rappelle que l'analyse factorielle peut être utilisée pour suggérer les dimensions. Evrard, Pras et Roux (2003) précisent que « *l'analyse factorielle exploratoire permet d'un point de vue théorique de passer des mesures à des concepts théoriques ne pouvant être mesurés directement ; les variables sont alors considérées comme des combinaisons d'un certain nombre de facteurs communs sous-jacents non observables* ». La seconde étape, une fois que les dimensions ont été suggérées par l'analyse factorielle, consiste à étudier la fiabilité et la validité des construits. Cependant, le coefficient alpha ne fournissant pas assez d'informations sur l'homogénéité des données (Gerbing et Anderson, 1988), il est nécessaire de conduire une analyse factorielle pour émettre l'hypothèse que certaines variables représentent des construits unidimensionnels ou multidimensionnels. Cette hypothèse n'étant validée que par l'analyse factorielle confirmatoire lors de la troisième étape. Ces trois étapes vont maintenant être expliquées.

### **1 - L'analyse factorielle exploratoire**

L'analyse factorielle exploratoire est une technique préliminaire lors de « *la construction d'une échelle de mesure* » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189). Elle permet avant tout d'identifier et d'interpréter les dimensions sous-jacentes du construit. Pour mettre en œuvre ce type d'analyse, un certain nombre de points doit être vérifié : l'adéquation des données à l'analyse factorielle, le dénombrement des dimensions et le choix de la rotation, dans le cas où le concept étudié possède plusieurs dimensions sous-jacentes, et enfin la condensation des échelles.

#### **1.1 - L'adéquation des données à l'analyse factorielle**

Pour effectuer une analyse factorielle exploratoire, il est tout d'abord nécessaire d'examiner l'adéquation des données à ce type d'analyse, suivant en cela les recommandations de Evrard

*et al.* (2003, p. 400) qui rappellent « *qu'une question importante consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est à dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artéfacts statistiques* ». Pour ce faire, Stewart (1981) préconise l'utilisation de deux tests : le test de sphéricité de Bartlett et le test MSA (en français : mesure de précision de l'échantillonnage) de Kaiser, Meyer et Olkin, souvent appelé test KMO.

**Le test de Kaiser Meyer et Olkin (test KMO) :** C'est un test d'adéquation de la solution factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble des variables retenues est cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Le KMO reflète le rapport entre les corrélations entre les variables et les corrélations partielles ; celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable. Ce test fournit donc un indice clair et facilement interprétable.

Une valeur de KMO de moins de 0,5 est inacceptable, de 0,5 est médiocre de 0,6 est acceptable, de 0,7 est moyenne, de 0,8 est méritoire, de 0,9 est excellente (Stewart, 1981). Malhotra *et al.* (2004, p. 510) préconisent une valeur comprise entre 0,5 et 1.

**Le test de sphéricité de Bartlett :** C'est une loi statistique approximativement distribuée comme un chi-deux avec  $1/2P(P-1)$  degrés de liberté. Ce test vérifie l'hypothèse selon laquelle la matrice de corrélation provient d'une population de variables qui sont indépendantes. En d'autres termes, toutes les corrélations seraient égales à zéro. Un rejet de cette hypothèse revient à dire que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Il permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariances égale à une matrice identité, mais qui a l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfaite (Stewart, 1981 ; Evrard *et al.*, 2003). En effet, ce test est très sensible au nombre d'observations et presque toujours significatif lorsque celui-ci est très élevé.

## 1.2 - Le dénombrement des dimensions

Après avoir vérifié l'adéquation des données à ce type d'analyse, l'analyse factorielle peut être menée. L'analyse factorielle est une technique utile au développement d'échelle pour réduire le nombre d'items, en particulier en l'absence de théorie suffisamment détaillée sur les relations des indicateurs avec les construits sous-jacents (Gerbing et Anderson, 1988).

Plusieurs méthodes permettent de conduire une analyse factorielle exploratoire : en composantes principales, en facteurs principaux, selon le maximum de vraisemblance... Des recherches comparatives sur ces différentes méthodes ont montré que dans la plupart des cas, la même structure est suggérée, quelle que soit la méthode (Stewart, 1981). La méthode retenue dans cette recherche pour conduire les analyses factorielles est l'analyse en composantes principales (ACP) suivant les recommandations de plusieurs chercheurs (Churchill, 1979 ; Igalens et Roussel, 1998 ; Evrard *et al.*, 2003). Cette méthode est recommandée lorsque l'objectif est d'extraire le maximum de facteurs en maximisant la variance expliquée. Le principe de résolution de l'ACP est de trouver successivement un premier facteur résumant le mieux l'information contenue dans la matrice initiale, puis un second, indépendant du premier, résumant le mieux l'information résiduelle et ainsi de suite. L'expression de la quantité d'informations retenue pour cette méthode est la variance totale (Evrard *et al.*, 2003).

Une fois que les dimensions sous-jacentes ont été suggérées par l'analyse en composantes principales, l'étape suivante consiste à se demander combien d'entre elles vont être retenues pour la conceptualisation du modèle. En d'autres termes, cette étape consiste à s'interroger sur le nombre de dimensions à retenir. Cependant, même si, a priori, la littérature correspondant au concept étudié doit donner ce type d'information, certaines données peuvent ne pas correspondre aux attentes du chercheur. Plusieurs indicateurs sont donc à disposition pour savoir quels sont les facteurs à éliminer et à conserver (Evrard *et al.*, 2003) :

**La restitution minimum de variance par la solution factorielle** : Elle dépend des objectifs que le chercheur s'est fixés. Cependant, selon Igalens et Roussel (1998), le pourcentage minimum doit être de 50%. Malhotra *et al.*, 2004, préconisent de s'assurer que la variance cumulée expliquée par les facteurs retenus soit supérieure à 60%.

**Le critère des racines (*roots criterion*), plus connu en France sous le nom de critère de Kaiser** : Ce test statistique est le plus utilisé (Stewart, 1981) pour déterminer le nombre de facteurs à extraire. Ce test consiste, comme le rappellent Evrard *et al.* (2003, p. 383), « à ne retenir que les facteurs correspondant à des valeurs propres (*eigenvalues*) supérieures à 1 ». Pour rappel, la valeur propre représente la variation expliquée par les facteurs communs. Cependant, ce critère est souvent mal compris, en particulier sur le fait qu'il donne le nombre minimum de facteurs à retenir et non le nombre maximum (Stewart, 1981). Il est donc possible dans certains cas de retenir des facteurs dont la valeur propre est inférieure à 1.

Pour effectuer ce choix, il est donc possible de se référer à un test très simple : Le « **Scree Test de Cattell** » ou « **test de l'éboulis** ». A partir de l'examen du graphique des valeurs propres, il consiste à chercher le premier facteur dont l'élimination conduit à une perte d'information minimale (élimination du facteur situé après le changement de concavité de la courbe).

### 1.3 - Le choix de la rotation

Lorsque l'instrument étudié possède plusieurs dimensions sous-jacentes, il devient pertinent d'effectuer une rotation des axes en vue de simplifier la complexité factorielle de certaines variables et de mieux interpréter les facteurs suggérés par l'analyse en composantes principales. En effet, la rotation augmente artificiellement les corrélations entre les items et les différents facteurs. 2 types de rotation sont à disposition : la **rotation orthogonale** (Varimax, Quartimax et Equamax) et la **rotation oblique** (Oblimin et Promax). Le choix d'une rotation plus que d'une autre engendre un certain débat dans la littérature. Si certains auteurs (Evrard, *et al.*, 2003) expliquent qu'une rotation oblique présente l'inconvénient d'être parfois plus délicate à interpréter mais à l'avantage de pouvoir mieux rendre compte de certaines situations, d'autres (Iacobucci *et al.*, 2001) suggèrent même que la rotation oblique peut être préférable pour une analyse factorielle exploratoire. En fait, il semble qu'aucune des deux méthodes ne soit supérieure à l'autre, et le choix d'un type de rotation dépend en fait des besoins de l'étude.

Iacobucci *et al.* (2001) préconisent donc de suivre la méthode suivante :

1. Commencer l'analyse avec une présomption de corrélation entre les facteurs et ainsi effectuer une rotation oblique,
2. S'il apparaît qu'il n'y a pas une forte corrélation entre les facteurs (corrélation  $\leq 0,3$ ), on procède à une rotation orthogonale, car elle permet une conceptualisation plus simple du modèle,
3. De plus, une corrélation entre deux facteurs supérieure à 0,7 peut indiquer qu'un trop grand nombre de facteurs a été retenu, mais ne doit pas forcément déboucher sur la suppression d'un des facteurs (le concepteur du modèle le garde si sa présence dans le modèle est justifiée ou non).

## 1.4 - La condensation des échelles

Pour procéder à la condensation des échelles, Igalens et Roussel (1998, p. 155) notent que deux méthodes apparaissent fréquemment dans les travaux de validation de questionnaires :

1. Elimination des items ayant des contributions factorielles supérieures à 0,30 sur plusieurs facteurs ou n'ayant aucune contribution atteignant ce seuil sur un des facteurs retenus.
2. Elimination des items n'ayant pas de contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'une des composantes principales identifiées.

Enfin, l'**examen des communalités** qui mesure « *la part de variance de la variable expliquée par les facteurs retenus* » (Evrard *et al*, 2003, p. 156) est à prendre en compte lors de la condensation des échelles. Ce calcul réalisé pour chaque item doit conduire à une élimination de l'item lorsque la variance expliquée par les axes principaux est inférieure à 0,5.

Naturellement, ces seuils ne sont pas stricts et il faut juger en plus qualitativement les résultats.

## 2 - La fiabilité et la validité des échelles de mesures

Les méthodologies de fiabilité et de validité des échelles de mesures sont maintenant expliquées.

### 2.1 - La fiabilité des échelles de mesures

De nombreux risques existent à n'utiliser qu'un seul indicateur (item) pour mesurer un concept. Churchill (1979) préconise alors l'emploi d'outils composites. Etant donné que plusieurs énoncés sont utilisés pour capturer les différentes facettes d'un concept, il est nécessaire d'établir la fiabilité et la validité de l'instrument. Vernet (1991) définit la fiabilité comme « *le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques, alors que la validité permet de s'assurer que ce qui est mesuré est bien le concept étudié* ». Elle traduit selon Peter (1979) « *le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreur et produisent des résultats robustes* ». Ainsi, pour

qu'une échelle de mesure soit fiable, on doit pouvoir mesurer plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument et aboutir à des résultats aussi proches que possible. Seuls les instruments fiables peuvent être validés.

Plusieurs techniques permettent d'évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure : la technique du test/retest, les formes alternatives et la cohérence interne. L'instrument le plus répandu pour ce genre de test est le coefficient alpha ( $\alpha$ ) de Cronbach. Cet indicateur ne fait pas l'unanimité et certains auteurs recommandent de l'abandonner. En effet, le coefficient alpha de Cronbach (1951) présente l'inconvénient d'être sensible au nombre d'items et d'échelons de l'échelle Peterson (1994). Cependant, c'est l'indicateur qui a été choisi pour mesurer la fiabilité des instruments dans le cadre de cette recherche. En complément de cet indicateur, le rôle de Jöreskog (1971) qui estime la cohérence interne en se basant sur les mesures de variance de variables latentes et des estimations d'erreurs des énoncés de l'échelle.

- **Le coefficient alpha de Cronbach**

La formule du coefficient alpha de Cronbach (1951, p. 299) est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

où  $k$  = le nombre d'énoncés de l'échelle ;

$\sum \sigma_i^2$  = somme des variances des énoncés  $i$  ;

$\sigma_x^2$  = variance du score total de l'échelle

avec :  $\sigma_x^2 = \sum \sigma_i^2 + 2 \sum \sigma_{ij}$

où  $\sum \sigma_{ij}$  est la somme des covariances entre les items  $i$  et  $j$  de l'échelle.

Le coefficient alpha varie entre 0 et 1. Un coefficient de 0 représente une fiabilité nulle et un coefficient 1 traduit une fiabilité parfaite. Peterson (1994) dans une méta-analyse montre que l'examen de 4286 coefficients aboutit à un alpha moyen de 0,77 et que 75% des coefficients sont supérieurs à 0,7 (49% supérieurs à 0,8 et 14 % supérieurs à 0,9). Peterson (1994) précise les standards définis par Nunally (1982) comme le montre le tableau suivant (tableau 4.2) :



Tableau 1- Les valeurs usuelles du coefficient Alpha

Type de recherche	Nunally 1 <sup>ère</sup> édition (1967)	Nunally 2 <sup>ème</sup> édition (1978)	Peterson (1994)
Préliminaire	0,5 – 0,6	0,7	> à 0,7
Fondamentale	0,8	0,8	> à 0,8
Appliquée	0,9 – 0,95	0,9 – 0,95	> à 0,9

**Source** : D'après Peterson (1994)

### • Le rhô de Jöreskog

Le rhô de Jöreskog, bien que s'évaluant comme l'alpha de Cronbach, est considéré comme un meilleur indicateur de la cohérence interne (Gerbing et Anderson, 1998). Le rhô de Jöreskog (ou rhô de ksi) représente une amélioration substantielle de ce dernier puisqu'il n'est pas dépendant du nombre d'items constituant le facteur (Roehrich, 1994). Comme le soulignent Igalens et Roussel (1998, p. 189), ce coefficient s'analyse comme le coefficient alpha de Cronbach. On considère que la fiabilité du construit est bonne si la valeur du rhô est supérieure à 0,7 ou 0,8 selon les auteurs (Fornell et Larker, 1981). Selon Valette-Florence (1998), la fiabilité d'un construit peut être considérée comme bonne à partir d'une valeur de  $\rho$  supérieure à 0,7.

La formule du rhô de Jöreskog est la suivante (Roussel *et al*, 2002, p. 77) :

$$\rho_{\xi} = \frac{\left( \sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi)}{\left( \sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^p \text{var}(\delta_i)}$$

$\rho_{\xi}$  : « rhô de Jöreskog » de la mesure de la variable théorique  $\xi$

$\lambda_i$  : « lambda de  $X_i$  » est la contribution factorielle (loading) de l'indicateur  $i$  sur sa variable théorique, issue d'une analyse factorielle confirmatoire.

$\left( \sum_{i=1}^p \lambda_i \right)^2$  : somme des contributions factorielles élevées au carré.

Pour chacune des échelles retenues dans la suite de ce travail, les deux coefficients  $\alpha$  et  $\rho$  seront systématiquement utilisés pour estimer leur fiabilité.

## 2.2 - La validité des échelles de mesures

Une échelle de mesure doit être fiable pour être valide. La fiabilité est donc une condition nécessaire mais non suffisante à la qualité psychométrique de la mesure (Churchill, 1979 ; Verette, 1991). Avant d'effectuer le test des hypothèses, il est donc impératif de démontrer que les mesures utilisées présentent un niveau satisfaisant de validité et de fiabilité (Fornell et Larcker, 1981). Alors que la fiabilité s'intéresse à la cohérence entre les différents items de l'échelle, la validité est liée au degré auquel l'échelle est apte à mesurer ce qu'elle est sensée mesurer. Selon Roussel *et al* (2002, p. 55), déterminer la validité d'un construit permet de répondre à la question suivante : les questions permettent-elles d'appréhender l'ensemble du construit tel qu'il a été défini et seulement lui ?

La validité d'une échelle de mesure s'apprécie en général à quatre niveaux (Peter, 1981 ; Evrard, *et al.*, 2003) :

- **La validité de contenu ou validité faciale**

Elle s'intéresse à la capacité de l'instrument de mesure à capter les différents aspects du construit étudié. La validité de contenu a pour but de vérifier si l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à mesurer. Contrairement aux autres types de validité, l'estimation de la validité de contenu ne s'appuie pas sur des outils statistiques, mais s'apprécie d'un point de vue qualitatif et est notamment assurée par le soin apporté à l'étude de la littérature, par les entretiens individuels, par la génération des items et par le recours à des experts. Cependant, Roehrich (1993) recommande en outre l'utilisation d'une analyse factorielle exploratoire susceptible de faire apparaître un facteur inattendu ou une corrélation inattendue entre un item et un facteur.

- **La validité de trait ou de construit**

Elle consiste à estimer la capacité des indicateurs à mesurer spécifiquement et complètement le phénomène étudié relativement à d'autres phénomènes proches ou différents (Roehrich, 1993). Concrètement, elle est satisfaite lorsqu'on peut rattacher à chaque facteur du concept uniquement les items qui sont fortement corrélés entre eux et qui contribuent fortement à la

construction du facteur. La validité de trait regroupe la validité convergente et la validité discriminante.

**La validité convergente** permet de vérifier si « des indicateurs supposés mesurer le même phénomène sont effectivement corrélés » (Evrard et al., 2003, p. 671). Elle évalue la capacité des instruments à mesurer le même phénomène. Autrement dit, la validité convergente tente de vérifier si les mesures d'un même concept obtenues à l'aide d'un instrument sont corrélées avec celles obtenues par d'autres instruments. Ce test permet donc de vérifier que la mesure d'un concept n'est pas ou peu tributaire de l'instrument utilisé.

**La validité discriminante** tente de vérifier que les mesures de plusieurs construits ne sont peu ou pas corrélées entre elles. Ce test examine la capacité discriminante d'un instrument de mesure, c'est-à-dire son aptitude à distinguer plusieurs concepts mesurés par un même instrument. Elle signifie donc que deux construits théoriquement différents sont également distincts dans la pratique. La validité discriminante se constate lorsque la variance partagée entre le construit et ses mesures est supérieure à la variance partagée avec les autres variables latentes.

Comme le rappellent Roussel *et al.* (2002), pendant longtemps la seule manière de tester la validité de trait reposait sur la matrice Multi-Traits Multi-Méthodes (MTMM). Cette méthode, qui requiert une méthodologie complexe qui rend son opérationnalisation assez lourde, est remplacée par l'approche de Fornell et Larcker (1981) proposée dans le cadre d'une approche confirmatoire.

L'analyse de la validité convergente repose sur le calcul du  $\rho_{vc(A)}$  (rhô de validité convergente du construit A) dont la formule est la suivante (Fornell et Larcker, 1981, p. 46) :

$$\rho_{vc(A)} = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2)}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2) + \sum_{i=1}^n \text{var}(\varepsilon_i)}$$

où les  $\lambda$  sont les contributions factorielles des indicateurs  $i$  dans la variable latente A et  $\text{var}(\varepsilon_i)$  est la variance des termes d'erreurs.

La validité convergente est démontrée lorsque la variable latente partage plus de 50 % de sa variance avec chacune de ses mesures. En d'autres termes, le carré de la contribution factorielle (loading) doit être supérieur à 0,5 (ce coefficient représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit).

Enfin le  $\rho_{vc}(A)$  peut être utilisé pour évaluer la validité discriminante. Fornell et Larcker (1981) notent que, pour satisfaire la validité discriminante, les deux inéquations suivantes doivent être vérifiées :  $\rho_{vc}(\eta) > \gamma^2$  et  $\rho_{vc}(\zeta) > \gamma^2$ . En d'autres termes, cela signifie que deux variables latentes ( $\eta$  et  $\zeta$ ), différentes théoriquement, doivent également être distinctes statistiquement. Pour que cette condition soit satisfaite, il faut s'assurer que la variance moyenne extraite ( $\rho_{vc}$ ) de chaque construit soit supérieur au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits ( $\gamma^2$ ).

- **La validité nomologique**

La validité nomologique fait référence à la capacité d'une mesure à se comporter comme le construit doit le faire en théorie (Roehrich, 1993). Elle consiste à évaluer si l'instrument de mesure d'un construit se comporte par rapport à d'autres construits conformément à la littérature. Pour expliquer la validité nomologique, Roehrich (1993) prend l'exemple suivant : « si la théorie prévoit une forte relation entre les traits A et B, les mesures de A et B doivent être fortement corrélées ».

- **La validité prédictive**

Enfin, la validité prédictive traduit la capacité d'un instrument de mesure à prédire un événement futur : « le terme de prédiction doit être utilisé dans un sens général, en faisant référence à des relations fonctionnelles entre un instrument et des événements qui peuvent survenir avant, pendant ou après que l'instrument soit utilisé » (Roehrich, 1993).

### 2.3 - L'analyse factorielle confirmatoire

Après avoir réalisé des analyses factorielles exploratoires sur les différents instruments de mesure de cette recherche, la troisième étape de la méthodologie consiste à confirmer la structure factorielle des différentes échelles. Pour ce faire, il sera réalisé des analyses factorielles confirmatoires. Gerbing et Hamilton (1996) rappellent que l'analyse factorielle confirmatoire, avec estimation du maximum de vraisemblance va plus loin que l'analyse factorielle exploratoire, dans la mesure où elle « fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié a priori » et où elle permet de tester explicitement l'unidimensionnalité des échelles de mesure (Gerbing et Anderson, 1988).

Un ensemble de critères est disponible pour évaluer la qualité d'ajustement global du modèle de mesure (comme du modèle structurel) (Didellon et Valette-Florence, 1996). L'évaluation d'un modèle (de mesure ou structurel) consiste à apprécier la qualité de l'ajustement théorique aux données empiriques (Roussel *et al.*, 2002, p. 53). Même si l'existence de nombreux critères a créé de nombreux débats dans la littérature, en marketing les indices les plus utilisés sont le GFI (*Goodness of Fit Index*) développé par Jöreskog et Sörbom (1989), l'AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) et le NFI (*Normed Fit Index*). Ces indices présentent toutefois l'inconvénient d'être sensibles à la taille de l'échantillon. Pour remédier à cette lacune, l'emploi d'indices plus récents est recommandé : le TLI ou NNFI (*Tucker Lewis Index*), le CFI (*Comparative Fit Index*) ou encore le RMSEA (*Root mean square error of approximation*). Ces indices permettent donc de tester la structure factorielle confirmatoire d'une échelle de mesure.

Ces différents indices peuvent se regrouper en plusieurs familles (Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Roussel *et al.*, 2002). Concernant la sélection des indices d'ajustement des données au modèle spécifié a priori, Roussel *et al.* (2002, p. 71) proposent de fonder ce choix sur la classification « indices absolus, incrémentaux et de parcimonie » :

- **Les indices absolus d'ajustement au modèle** : ils mesurent l'ajustement du modèle global et indiquent dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données collectées.

- **Les indices incrémentaux (ou indices relatifs de comparaison)** : ils permettent de comparer plusieurs modèles. Ils mesurent ainsi l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base » (modèle nul et/ou modèles alternatifs).

- **Les indices de parcimonie** : ils indiquent dans quelle mesure le modèle proposé présente un bon ajustement par paramètre à estimer. Ils rendent ainsi compte de la parcimonie du modèle, et permettent d'éviter de « sur-estimer » le modèle avec des coefficients n'apportant qu'un gain marginal à l'ajustement.

Concernant l'emploi de ces différents indices, Roussel *et al* (2002) suggèrent de retenir par exemple deux indices pour chaque catégorie. Par ailleurs, plusieurs éléments peuvent guider le choix des indices d'ajustement : la méthode d'estimation choisie, le logiciel utilisé, et bien sûr les contraintes de l'étude. Cependant, les auteurs précisent que les indices GFI et AGFI sont trop sensibles au nombre de paramètres à estimer et soulignent également la forte sensibilité de l'indice du Chi<sup>2</sup> à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle, ce qui le rend totalement inexploitable. Cependant, « une inertie académique » (Roussel *et al*, 2002) rend inconcevable de ne pas présenter ces indices (Chi<sup>2</sup>, GFI et AGFI) car étant les plus utilisés dans la littérature. Le tableau suivant (tableau 4.3 adapté de Roussel *et al*, 2002) présente les indices d'ajustement utilisés<sup>80</sup> pour tester la structure factorielle confirmatoire des échelles de mesure de cette thèse.

---

<sup>80</sup> Pour les formules permettant le calcul de ces indices, le lecteur se référera à Roussel *et al.*, 2002

Tableau 2 - Les indices d'ajustements retenus et leurs valeurs clés

Groupe d'indices	Indice	Description	Valeur clé
<b>Indices absolus</b>	$\chi^2$	Il mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). Sensible à la taille de l'échantillon.	Le plus proche possible de 0
	GFI	Ils mesurent la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Sensibles à la complexité du modèle.	> à 0,9
	AGFI		> à 0,9
	RMSEA	Différence moyenne, par degrés de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle	< à 0,05 satisfaisant < à 0,08 tolérable < à 0,10 à peine tolérable
	SRMR	Version standardisée du RMR, représente l'appréciation moyenne des résidus.	Le plus proche possible de 0
<b>Indices incrémentaux</b>	NFI		> à 0,9
	NNFI	Mesure l'ajustement relatif en rapportant le $\chi^2$ au degré de liberté	> à 0,9
	CFI	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement (sensible à la méthode d'estimation)	> à 0,9 Hu et Bentler (1999) recommandent un seuil de 0,95 en conjonction avec un SRMR <0,09.
<b>Indices de parcimonie</b>	$\chi^2/ddl$	Permet de comparer la magnitude du $\chi^2$ avec la valeur attendue de la distribution et donc le degré de liberté	Le plus faible possible et ne doit pas dépasser 3 (certains auteurs autorisent 5)
	AIC	Calculé sur la base du $\chi^2$ , il tient compte du nombre de degrés de liberté. Le modèle avec l'AIC le plus faible étant préféré	Inférieur au AIC du modèle saturé

Par ailleurs, l'analyse confirmatoire fournit un autre indicateur qui sera utilisé pour valider les échelles de mesures de cette recherche :

Le  $R^2$  du lien ( $\lambda^2$ ) indiquant le pourcentage de variance pris en compte par le modèle pour chaque variable. Les corrélations multiples au carré ( $R^2$ ) permettent d'estimer le pourcentage de variance des indicateurs expliqué par le facteur (% de variance de l'item restitué par le facteur). Il s'interprète comme le coefficient de détermination ( $R^2$ ) de la régression linéaire. Il peut varier de 0 à 1 et doit être le plus élevé possible pour que la variance observée soit une bonne approximation de la variable latente. Cependant, un indice de 0,5 est considéré comme acceptable (Bagozzi et Yi, 1988). Toutefois, cet indicateur doit être utilisé avec prudence car

un faible  $R^2$  sur un item ne rend pas l'item inintéressant s'il explique une partie non négligeable du facteur.

Enfin, pour que des analyses confirmatoires puissent être mises en œuvre, un nombre minimal de trois items par variable latente, permet d'obtenir plus aisément des mesures uniques de cette variable (Hair *et al.*, 1998). Par ailleurs, il est recommandé de fixer à 1 le premier paramètre, c'est-à-dire la valeur de la contribution factorielle du premier indicateur sur une variable latente.



## Table des matières

<b>TRemerciements.....</b>	<b>9</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>11</b>
<b>Table des figures.....</b>	<b>15</b>
<b>Table des tableaux.....</b>	<b>17</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>27</b>
<b>CHAPITRE 1 - Le comportement du consommateur : entre risque perçu et confiance</b>	<b>37</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 1.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b><u>Section 1 - La perception du risque .....</u></b>	<b><u>40</u></b>
<b>1.1 - Les fondements théoriques du risque.....</b>	<b>41</b>
1.1.1 - L'utilité espérée .....	41
1.1.2 - L'approche cognitiviste du risque.....	42
1.1.3 - La théorie du comportement décisionnel.....	42
<b>1.2 - Le concept de risque perçu en marketing.....</b>	<b>43</b>
1.2.1 - Les composantes du risque perçu .....	48
1.2.1.1 - L'incertitude.....	49
1.2.1.2 - Les pertes et conséquences .....	50
1.2.1.3 - Risque inhérent et risque assumé.....	52
1.2.1.4 - Inter-relations entre les composantes.....	53
1.2.2 - Les dimensions du risque perçu.....	54
1.2.2.1 - Présentation.....	54
1.2.2.2 - Inter-relations entre les dimensions .....	57
<b>1.3 - L'évaluation du risque perçu.....</b>	<b>57</b>
1.3.1 - Les modèles de mesure du risque .....	58
1.3.2 - Un modèle de mesure du risque alimentaire.....	63
<b>1.4 - Les facteurs explicatifs de la perception du risque.....</b>	<b>64</b>
1.4.1 - L'individu .....	66
1.4.1.1 - Les caractéristiques socio-démographiques.....	66
1.4.1.2 - Les caractéristiques psychologiques .....	67
1.4.1.3 - Les caractéristiques psychographiques.....	69

1.4.2 - Le produit.....	73
1.4.2.1 - Les caractéristiques propres au produit.....	74
1.4.2.2 - Les caractéristiques perçues du produit.....	76
1.4.3 - La situation.....	78
1.4.3.1 - L'environnement au point de ventes.....	78
1.4.3.2 - L'environnement informationnel.....	80
<b>Conclusion de la section 1.....</b>	<b>84</b>
<b><u>Section 2 - La réduction du risque.....</u></b>	<b><u>85</u></b>
<b>2.1 - Le processus de réduction du risque.....</b>	<b>85</b>
2.1.1 - Le modèle d'Ingen et Hughes (1985).....	86
2.1.2 - Le modèle de Dowling et Staelin (1994).....	88
<b>2.2 - Les stratégies de réduction du risque.....</b>	<b>91</b>
2.2.1 - La recherche d'informations.....	92
2.2.2 - Les différents réducteurs de risque.....	95
2.2.3 - De multiples classifications.....	99
<b>2.3 - L'évaluation des stratégies de réduction du risque.....</b>	<b>101</b>
2.3.1 - Les mesures déclaratives de l'utilisation des réducteurs de risque.....	102
2.3.2 - Les mesures comportementales.....	103
<b>2.4 - Les facteurs explicatifs de la réduction du risque.....</b>	<b>104</b>
2.4.1 - Le consommateur.....	104
2.4.1.1 - Les caractéristiques socio-démographiques.....	104
2.4.1.2 - Les caractéristiques psychographiques.....	104
2.4.2 - Le produit.....	105
2.4.2.1 - Les caractéristiques propres au produit.....	105
2.4.2.2 - Les caractéristiques perçues du produit.....	106
2.4.3 - La situation.....	106
<b>Conclusion de la section 2.....</b>	<b>108</b>
<b><u>Section 3 - La théorie de la confiance.....</u></b>	<b><u>109</u></b>
<b>3.1 - La confiance en marketing : un concept complexe.....</b>	<b>110</b>
3.1.1 - Les fondements théoriques de la confiance.....	110
3.1.1.1 - Un concept multidisciplinaire.....	110
3.1.1.2 - La confiance : clef de voûte du marketing relationnel.....	112

3.1.1.3 - La confiance dans les relations inter-organisationnelles .....	114
3.1.2 - Une vision tri-dimensionnelle du concept polymorphe de la confiance.....	119
3.1.2.1 - Les dimensions cognitives et affectives : la confiance, une variable psychologique.....	122
3.1.2.2 - La dimension conative : la confiance, une variable comportementale ...	125
3.1.3 - Les composantes de la confiance.....	130
3.1.3.1 - Une approche unidimensionnelle de la confiance .....	131
3.1.3.2 - Une approche à 2 composantes : la crédibilité et la bienveillance .....	131
3.1.3.3 - Une approche à 3 composantes : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance.....	133
<b>3.2 - La confiance en comportement du consommateur .....</b>	<b>134</b>
3.2.1 - Liens entre confiance et risque perçu.....	135
3.2.2 - Confiance dans la source d'informations.....	137
<b>Conclusion de la section 3 .....</b>	<b>139</b>
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 1 : .....</u></b>	<b><u>140</u></b>
<b>CHAPITRE 2 - La complexité de l'acte alimentaire .....</b>	<b>143</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 2.....</u></b>	<b><u>144</u></b>
<b><u>Section 1 - Les mécanismes du comportement alimentaire.....</u></b>	<b><u>148</u></b>
<b>1.1 - Les invariants du comportement alimentaire .....</b>	<b>150</b>
1.1.1 - La pensée classificatoire .....	150
1.1.1.1 - L'ordre du mangeable .....	150
1.1.1.2 - Les qualités de l'aliment .....	152
1.1.2 - Le principe d'incorporation et la « pensée magique ».....	157
1.1.2.1 - La loi de contagion.....	159
1.1.2.2 - La loi de similitude .....	160
1.1.3 - Le paradoxe de l'omnivore .....	162
<b>1.2 - Les ambivalences de l'acte alimentaire.....</b>	<b>163</b>
1.2.1 - L'ambivalence du plaisir-déplaisir .....	163
1.2.2 - L'ambivalence de la santé-maladie.....	164
1.2.3 - L'ambivalence de la vie et de la mort.....	165
<b>1.3 - Manger : de l'acquisition à l'incorporation.....</b>	<b>167</b>
1.3.1 - La construction de l'identité alimentaire .....	167

1.3.2 - Les dimensions de l'incorporation alimentaire.....	170
1.3.3 - L'approche interactionniste de Lewin .....	170
1.3.4 - L'acte alimentaire : un acte social et culturel .....	171
1.3.4.1 - « L'espace social alimentaire ».....	172
1.3.4.2 - L'endo-cuisine et l'exo-cuisine.....	174
<b>Conclusion de la section 1 .....</b>	<b>176</b>
<b><u>Section 2 - Naissance du mangeur moderne .....</u></b>	<b><u>177</u></b>
<b>2.1 - Rapide historique de l'industrie agroalimentaire.....</b>	<b>177</b>
2.1.1 - Du XVIIIème siècle... ..	178
2.1.2 - ... Aux premières crises alimentaires modernes.....	180
<b>2.2 - Mutations sociales et modifications des habitudes alimentaires.....</b>	<b>185</b>
2.2.1 - D'une alimentation traditionnelle ... ..	185
2.2.2 - ... Aux nouveaux comportements alimentaires .....	186
<b>2.3 - Un manque de confiance dans l'aliment moderne .....</b>	<b>189</b>
2.3.1 - La perte de lien et des produits non identifiés .....	190
2.3.2 - L'abondance alimentaire.....	194
2.3.3 - Des discours contradictoires .....	195
2.3.4 - L'influence des médias .....	196
<b>Conclusion de la section 2.....</b>	<b>198</b>
<b><u>Section 3 - Risque alimentaire et confiance du consommateur.....</u></b>	<b><u>199</u></b>
<b>3.1 - Perception du risque alimentaire .....</b>	<b>201</b>
3.1.1 - D'un risque quantitatif au risque qualitatif.....	202
3.1.2 - Risque objectif et risque subjectif.....	203
3.1.3 - Les dimensions du risque alimentaire.....	206
<b>3.2 - Confiance et alimentation.....</b>	<b>211</b>
3.2.1 - L'importance de la confiance en consommation alimentaire .....	212
3.2.2 - Une profusion de marqueurs de confiance.....	215
3.2.2.1 - Les indicateurs de qualité.....	217
3.2.2.2 - Les caractéristiques de la qualité .....	218
3.2.2.3 - Quelques exemples .....	221
3.2.3 - La confiance dans les émetteurs des réducteurs .....	229
3.2.3.1 - Une double orientation de la confiance .....	230

3.2.3.2 - Les différentes sources émettrices .....	233
<b>Conclusion de la section 3</b> .....	<b>237</b>
<u><b>Rappel des points clés du Chapitre 2 :</b></u> .....	<u><b>238</b></u>
<b>CHAPITRE 3 - De la recherche exploratoire au modèle conceptuel</b> .....	<b>239</b>
<u><b>Introduction au Chapitre 3</b></u> .....	<u><b>240</b></u>
<u><b>Section 1 - Les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire</b></u> .....	<u><b>242</b></u>
<b>1.1 - Les objectifs de la phase qualitative</b> .....	<b>242</b>
<b>1.2 - Le terrain d'investigation</b> .....	<b>243</b>
<b>1.3 - La méthode de collecte de données</b> .....	<b>245</b>
1.3.1 - La réunion de groupe .....	246
1.3.2 - Les entretiens semi-directifs .....	248
<b>1.4 - La méthodologie de traitements et d'analyses</b> .....	<b>251</b>
1.4.1 - L'analyse thématique .....	253
1.4.1.1 - L'analyse thématique de la réunion de groupe .....	253
1.4.1.2 - L'analyse thématique des entretiens semi-directifs .....	253
1.4.2 - L'analyse lexicale .....	253
1.4.2.1 - L'analyse lexicale de la réunion de groupe.....	254
1.4.2.2 - L'analyse lexicale des entretiens semi-directifs : l'analyse ALCESTE ..	255
<b>Conclusion de la section 1</b> .....	<b>257</b>
<u><b>Section 2 - Présentation des résultats de l'étude exploratoire</b></u> .....	<u><b>258</b></u>
<b>2.1 - Les thèmes apparus dans l'analyse du discours</b> .....	<b>258</b>
2.1.1 - Les thèmes apparus lors de la réunion de groupe .....	258
2.1.2 - Les thèmes apparus lors des entretiens semi-directifs .....	259
<b>2.2 - Les résultats de la recherche exploratoire</b> .....	<b>261</b>
2.2.1 - L'alimentaire : un contexte de consommation perturbé .....	261
2.2.2 - La viande : un produit perçu risqué .....	268
2.2.2.1 - La composante « incertitude » .....	269
2.2.2.2 - La composante « importance des conséquences ».....	271
2.2.3 - La réduction du risque : De la nécessité d'accorder sa confiance à un tiers... 272	
2.2.3.1 - Le statut du boucher .....	272
2.2.3.2 - Les principaux réducteurs évoqués par les répondants.....	276

2.2.4 - La place de la confiance dans l'achat de produits alimentaires .....	285
2.2.4.1 - La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque.....	286
2.2.4.2 - La confiance en soi .....	288
<b>Conclusion de la section 2 .....</b>	<b>290</b>
<b><u>Section 3 - Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche .....</u></b>	<b><u>291</u></b>
<b>3.1 - La construction du modèle conceptuel.....</b>	<b>291</b>
3.1.1 - Perception et traitement du risque perçu alimentaire.....	291
3.1.2 - Les facteurs influençant la perception du risque alimentaire.....	296
3.1.3 - Proposition d'un modèle général d'analyse .....	298
<b>3.2 - Les hypothèses de la recherche.....</b>	<b>299</b>
3.2.1 - Hypothèses relatives à la phase de perception du risque alimentaire .....	300
3.2.1.1 - Hypothèses liées aux variables individuelles.....	300
3.2.1.2 - Hypothèses relatives au risque physique perçu alimentaire .....	304
3.2.2 - Hypothèses relatives à la phase de réduction du risque .....	305
3.2.2.1 - L'utilité des réducteurs de risque .....	306
3.2.2.2 - La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque.....	308
<b>Conclusion de la section 3.....</b>	<b>311</b>
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 3 :</u> .....</b>	<b><u>312</u></b>
<b>CHAPITRE 4 - La méthodologie de la recherche.....</b>	<b>315</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 4.....</u></b>	<b><u>316</u></b>
<b><u>Section 1 - La méthode de collecte de données .....</u></b>	<b><u>317</u></b>
<b>1.1 - L'élaboration et l'organisation du questionnaire .....</b>	<b>317</b>
1.1.1 - Les différentes étapes.....	317
1.1.2 - L'organisation du questionnaire .....	319
1.1.3 - Le format du questionnaire .....	320
<b>1.2 - Le recueil des données .....</b>	<b>322</b>
1.2.1 - La méthode de recueil des données .....	322
1.2.2 - La typologie des répondants .....	323
<b>Conclusion de la section 1 .....</b>	<b>325</b>
<b><u>Section 2 - La validation de l'instrument de mesure.....</u></b>	<b><u>326</u></b>
<b>2.1 - La validation des mesures .....</b>	<b>326</b>

2.1.1 - Les mesures des variables influençant la perception du risque alimentaire ...	327
2.1.1.1 - L'échelle de mesure de la confiance en soi .....	328
2.1.1.2 - L'échelle de mesure de la sensibilité aux crises alimentaires.....	330
2.1.1.3 - L'échelle de mesure de l'anxiété .....	332
2.1.1.4 - La mesure des habitudes d'achat .....	335
2.1.1.5 - L'échelle de mesure de l'implication durable.....	335
2.1.2 - La mesure du risque perçu alimentaire .....	336
2.1.3 - La mesure de la confiance dans les émetteurs .....	340
2.1.3.1- Echelle de confiance dans le magasin.....	341
2.1.3.2 - Echelle de confiance dans les industriels.....	342
2.1.3.3 - Echelle de confiance dans les éleveurs .....	344
2.1.3.4 - Echelle de confiance dans les Pouvoirs Publics .....	345
2.1.3.5 - Echelle de confiance dans les associations de consommateurs .....	347
2.1.3.6 - Echelle de confiance dans les médias .....	348
2.1.3.7 - Echelle de confiance dans les proches.....	350
2.1.4 - La mesure des caractéristiques individuelles.....	355
<b>2.2 - La méthodologie de développement de l'échelle de mesure de l'utilité des réducteurs du risque alimentaire.....</b>	<b>356</b>
<b>Conclusion de la section 2.....</b>	<b>360</b>
<b><u>Section 3 - Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses.....</u></b>	<b><u>361</u></b>
<b>3.1 - L'analyse structurelle .....</b>	<b>361</b>
<b>3.2 - L'analyse des liens de médiation et de modération.....</b>	<b>362</b>
3.2.1 - La médiation .....	363
3.2.2 - La modération .....	365
<b>3.3 - L'analyse de régression .....</b>	<b>366</b>
<b>3.4 - L'analyse multi-groupes.....</b>	<b>366</b>
<b>3.5 - L'analyse de variance .....</b>	<b>367</b>
<b>Conclusion de la section 3.....</b>	<b>369</b>
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 4 :</u> .....</b>	<b><u>370</u></b>
<b>CHAPITRE 5 - Les résultats de la recherche.....</b>	<b>373</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 5.....</u></b>	<b><u>374</u></b>
<b><u>Section 1 - Les mesures de l'utilité des réducteurs de risque alimentaire .....</u></b>	<b><u>375</u></b>

<b>1.1 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les magasins .....</b>	<b>376</b>
<b>1.2 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les industriels.....</b>	<b>381</b>
<b>1.3 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les éleveurs.....</b>	<b>385</b>
<b>1.4 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les Pouvoirs Publics .</b>	<b>387</b>
<b>1.5 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les associations de consommateurs .....</b>	<b>391</b>
<b>1.6 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les médias.....</b>	<b>394</b>
<b>1.7 - Echelle de mesure de l'utilité des réducteurs émis par les proches.....</b>	<b>396</b>
<b>Conclusion de la section 1 .....</b>	<b>398</b>
<b><u>Section 2 - Les tests des hypothèses relatives à la perception du risque alimentaire. 399</u></b>	
<b>2.1 - Tests du modèle structurel relatif à la perception du risque alimentaire.....</b>	<b>399</b>
2.1.1 - Présentation et estimation du modèle structurel .....	400
2.1.2 - Présentation des résultats .....	404
2.1.3 - Etude des variables médiatrices .....	408
2.1.3.1 - Rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation sensibilité aux crises → risque physique long terme (H13) .....	409
2.1.3.2 - Rôle médiateur du risque physique court terme dans la relation anxiété → risque physique long terme (H14).....	412
<b>2.2 - Rôle des variables socio-démographiques sur la perception du risque alimentaire (P11) .....</b>	<b>415</b>
2.2.1 - Analyse des moyennes.....	417
2.2.2 - Les variables socio-démographiques, facteurs d'influence de la perception du risque alimentaire ? .....	420
<b>Conclusion de la section 2 .....</b>	<b>427</b>
<b><u>Section 3 - Les tests des hypothèses relatives à la réduction du risque alimentaire... 428</u></b>	
<b>3.1 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque (P15 et P16).....</b>	<b>428</b>
3.1.1 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les associations de consommateurs .....	430
3.1.2 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les industriels.....	431



3.1.3 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les magasins .....	432
3.1.4 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les éleveurs .....	434
3.1.5 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les Pouvoirs Publics .....	435
3.1.6 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les médias .....	436
3.1.7 - Tests des liens entre le risque physique perçu et l'utilité perçue des réducteurs de risque émis par les proches .....	437
<b>3.2 - Tests du lien entre la confiance perçue dans les émetteurs et l'utilité perçue des réducteurs de risque (P17).....</b>	<b>438</b>
<b>Conclusion de la section 3 .....</b>	<b>447</b>
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 5 : .....</u></b>	<b><u>448</u></b>
<b>CHAPITRE 6 - Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche.....</b>	<b>449</b>
<b><u>Introduction au Chapitre 6.....</u></b>	<b><u>450</u></b>
<b><u>Section 1 - Discussion des principaux résultats et apports managériaux.....</u></b>	<b><u>451</u></b>
<b>1.1 - La perception du risque alimentaire .....</b>	<b>451</b>
1.1.1 - Rôle des facteurs individuels .....	451
1.1.2 - Les composantes du risque physique alimentaire .....	454
1.1.3 - Rôle des variables socio-démographiques .....	455
<b>1.2 - La réduction du risque alimentaire.....</b>	<b>457</b>
1.2.1 - Rôle des émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire.....	459
1.2.2 - Les stratégies de réduction du risque physique alimentaire a court terme .....	461
1.2.3 - Les stratégies de réduction du risque physique alimentaire a long terme.....	462
<b>Conclusion de la section 1 .....</b>	<b>464</b>
<b><u>Section 2 - Prolongements, analyses complémentaires et apports managériaux.....</u></b>	<b><u>465</u></b>
<b>2.1 - Résultats complémentaires sur la confiance dans les émetteurs .....</b>	<b>465</b>
2.1.1 - Hiérarchie de la confiance dans les émetteurs .....	465
2.1.2 – Différences de confiance selon les variables individuelles.....	467
<b>2.2 - L'influence de l'enseigne fréquentée sur la perception du risque.....</b>	<b>470</b>

2.2.1 - L'image de l'enseigne fréquentée.....	470
<b>Conclusion de la section 2 .....</b>	<b>472</b>
<b><u>Section 3 - Apports théoriques, limites et voies de recherches.....</u></b>	<b><u>473</u></b>
<b>3.1 - Les apports théoriques de la recherche .....</b>	<b>473</b>
3.1.1 - La prise en compte de la sensibilité aux crises alimentaires.....	473
3.1.2 - Validation des liens entre risque perçu et utilité des réducteurs de risque alimentaire.....	474
3.1.3 - Le rôle de la confiance dans les émetteurs dans les stratégies de réduction du risque alimentaire .....	475
<b>3.2 - Les limites et les voies de recherche .....</b>	<b>476</b>
3.2.1 - Les limites liées à la validité interne.....	476
3.2.2 - Les limites liées à la validité externe .....	478
3.2.3 - Les limites méthodologiques .....	479
3.2.4 - Les limites instrumentales.....	480
3.2.5 - Les autres limites .....	481
3.2.6 - Les voies de recherche .....	482
3.2.6.1 - Etudier la perception et la réduction du risque alimentaire en hard-discount .....	482
3.2.6.2 - Orienter les recherches futures sur l'alimentation-santé et l'obésité.....	484
3.2.6.3 - Expliquer les phénomènes de procrastination et les raisons du non achat .....	485
3.2.6.4 - Elargir le champ de recherches à de nouvelles variables : l'attrait pour le risque, l'aversion pour le risque, l'innovativité et le plaisir.....	486
<b>Conclusion de la section 3.....</b>	<b>489</b>
<b><u>Rappel des points clés du Chapitre 6 : .....</u></b>	<b><u>490</u></b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>491</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>495</b>
<b>Table des annexes .....</b>	<b>527</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>593</b>