

Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu

Michelle Bergadaà (1)

Bertrand Urien (2)

(1) Professeur

HEC – Faculté des SES

Uni Mail

Bd du Pont-d'arve 40

CH-1211 Geneva 4, Suisse

Site OVSM: <http://vsm.unige.ch/>

E-mail : Michelle.Bergadaa@hec.unige.ch

(2) Professeur

IAE de Bretagne Occidentale

12, rue de Kergoat - CS 93837 –

29238 Brest Cedex 3, France

E-mail : bertrand.urien@univ-brest.fr

Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu

RESUME :

Cet article propose une appréhension du risque alimentaire qui conduit à élargir le champ des stratégies de réduction possibles et, par là même, les pratiques managériales potentielles. Le modèle prend sa source dans les attitudes développées par les individus sous l'influence de déterminants économiques, sociaux, culturels psychologiques et commerciaux. Des éléments exogènes (cacophonie médiatique), endogènes (angoisse face à la mort) et mixtes (revendication d'un caractère entrepreneur du consommateur) se conjuguent pour stimuler un sentiment de risque alimentaire. Après avoir défini les différentes dimensions et composantes de ce concept de risque perçu, des stratégies de réduction et d'évitement sont proposées au niveau social, individuel et commercial.

MOTS CLES: Risque alimentaire, consommateur, marketing relationnel, anxiété face à la mort

The consumer and alimentary risk: avoidance and reduction strategies of perceived risk

Abstract:

This article presents an understanding of alimentary risk that enlarges the field of available strategies for risk alleviation and, therefore, also the potential managerial practices. This model is based on attitudes developed by an individual who is influenced by determining factors that can be economic, social, cultural, psychological and commercial. Elements that are exogenous (media cacophony), endogenous (fear of death) and mixed (consumers who claim a status of entrepreneur), join together and lead to the development of a feeling of alimentary risk. After defining the different dimensions and constituents of the concept of perceived risk, risk avoidance and alleviation strategies are suggested at the social, individual and commercial levels.

Key words: Alimentary risk, consumer, relational marketing, fear of death

Introduction

Alimentation et santé sont étroitement liées. Une saine alimentation concourt à l'atteinte d'objectifs centraux tels la santé et le bien-être. L'alimentation est l'acte le plus quotidien de tout être humain et sans doute celui qui peut avoir le plus d'impact sur la santé de la personne. Mais si la consommation alimentaire est au fondement de la subsistance, elle peut représenter un risque vital. *"De tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante mais extrêmement effrayante... spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments"* (Rozin et Rozin, 1981). Dans cet article, nous analyserons les différentes composantes de l'appréhension du risque alimentaire par l'individu consommateur dans un contexte à la fois socio-politique, psychologique et commercial.

Les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs religieuses, culturelles, morales et familiales structurantes. Le contexte géographique et économique dans lequel un individu se développe façonne ses goûts. Ainsi, l'amateur de riz ou de spaghetti connaît bien la relation extrêmement émotive et intime qui l'unit à sa société culinaire (Rozin, 1998). Les marketers et les publicistes de produits alimentaires utilisent d'ailleurs principalement ce levier pour leurs stratégies de communication. Pourtant, même lorsque l'individu a développé des croyances très fortes il peut opter pour des conduites de risque alimentaire selon les situations dans lesquelles il est placé. Ainsi le teen-ager pourra-t-il consommer de la nourriture qu'il sait dangereuse pour sa santé lorsqu'il est avec ses camarades et souhaite se libérer de la "morale" parentale (Hill, 1992; Philips et Hill, 1998). Par ailleurs, lorsque la mondialisation met à portée de chacun des produits nouveaux en provenance de contrées lointaines et inconnues, chaque produit alimentaire devient intrinsèquement porteur du risque de l'inconnu. Celui d'un goût déplaisant, mais aussi celui d'avoir de graves conséquences sur la santé, voire d'empoisonner la personne, peur viscérale que celle-ci. Face à ce risque de l'inconnu, ce n'est ni à son éducation, ni à ses relations contextuelles que peut se référer l'individu. Il doit définir ses propres stratégies de réduction - voire d'évitement - du risque alimentaire.

Dans ce travail, nous analyserons les principales sources d'émergence de risque perçu. Depuis de nombreuses années déjà, le marketing social, associant alimentation saine et santé, a développé des techniques de propagande médiatique qui tendent à imposer à l'individu un modèle spécifique de saine alimentation. Mais il ne semble pas toujours judicieux de vouloir imposer à tous un même modèle qui peut heurter des croyances solidement enracinées. Au lieu de diminuer le risque perçu, une telle propagande peut augmenter le sentiment de malaise individuel. Nous étudierons donc comment la dimension psychologique intime de l'anticipation de la mort et de l'accroissement du risque perçu alimentaire sont vécus par

l'individu. Puis, dans une optique fondée sur les recherches en marketing, nous observerons les éléments qui conduisent à l'avènement d'un consommateur véritable entrepreneur de sa santé et apte à anticiper et à prendre en charge la gestion du risque alimentaire de concert avec ses partenaires commerciaux.

Après avoir réalisé une synthèse conceptuelle des dimensions et déterminants du risque perçu pour le consommateur de produits alimentaires, nous serons en mesure d'analyser les stratégies effectives de résolution du risque perçu en matière d'alimentation. Nous distinguerons d'abord l'action d'un marketing social consistant à gérer pour l'individu le risque alimentaire. Concernant ensuite la dimension psychologique, nous concentrerons la revue de littérature sur les stratégies individuelles, de préservation de soi et de renforcement de l'estime de soi. Ensuite, dans l'optique d'un consommateur-entrepreneur, nous mettrons en évidence l'existence de stratégies de traitement du risque co-gérées, particulièrement évidentes dans un cadre d'un marketing relationnel. Nous concluons cet article par une proposition de modèle conceptuel et par une discussion sur les nombreuses voies qui restent à explorer.

1. L'attitude face à l'alimentation

1.1 Les déterminants économiques et sociaux

Depuis les années '90, plusieurs sociologues (Poulain, 2002, Fischler, 2001) dénoncent un paradoxe surprenant : dans les sociétés où la sécurité alimentaire atteint un niveau inégalé, un sentiment croissant d'inconfort, d'anxiété, de doute, voire de peur à l'égard des aliments et de leur consommation, anime un nombre croissant d'individus. Mais ce n'est pas toute la population qui développe de telles attitudes à l'égard de l'alimentation. Au contraire les disparités sont importantes en la matière. L'attitude face à l'alimentation est en effet fortement influencée par les facteurs économiques. Ainsi l'obésité a augmenté de 50% chez les hommes et de 100% chez les femmes des classes sociales IV et V par rapport à ceux des catégories I et II en 10 ans en Angleterre (White *et al.* 1993). De très nombreuses études montrent que les individus ayant de faibles revenus économiques ont tendance à adopter des conduites à risque face à l'alimentation. Ainsi, par exemple, le revenu discrétionnaire des personnes à faible revenu serait d'abord utilisé à l'alcool et au tabac avant d'être consacré à l'alimentation. Par ailleurs elles seraient peu sensibles à l'aspect prise en charge individuelle et c'est ainsi la population noire du sud des Etats-Unis qui est significativement le plus en danger alimentaire par rapport au reste de la population du pays. Ainsi, les personnes à faibles revenus et éducation seraient peu sensibles à des facettes du risque alimentaire classiques tels le risque financier, physique, social, de performance, de temps perdu (Stone et Grønhaug, 1993). Elles seraient donc peu sensibles aux campagnes de communication générique (Rozin, 1990).

Les personnes qui disposent d'un revenu modeste se sentiraient également moins concernées par les activités liées à la santé, comme la récolte d'informations (Moorman et Matulich 1993; Stewart-Allen, 1997) ou le choix d'une bonne alimentation (White et al., 1993). Les activités qui ont pour objectif le maintien de l'apparence physique et la santé concerneraient principalement les personnes jeunes (Hayes et Ross, 1987). De plus, une relation négative entre l'âge et la capacité d'assimiler de l'information a été mise en évidence par certains auteurs (Cole and Gaeth, 1990). D'une manière générale, les personnes qui ont une éducation élevée ont un mode de vie plus sain car elles disposent d'une meilleure compréhension du lien entre les comportements adoptés et leurs conséquences sur la santé (Kenkel, 1991).

1.2 Les déterminants culturels et psychologiques

La culture et la religion imprègnent le lien entre l'individu et son alimentation. Au fil de son histoire, chaque culture a élaboré un véritable système d'agencement des aliments entre eux, et réglementé les aliments qui pouvaient être consommés et ceux qui ne le pouvaient pas. Selon Fischler (2001), tout ce qui est biologiquement ingérable ne serait pas culturellement comestible. La religion paraît avoir un impact significatif sur l'attitude que l'individu développe à l'égard de son corps, de sa santé et du fatalisme relatif de ce qui les affecte (Wear, 1985). Les convictions religieuses jouent également un rôle très important dans la manière dont nous nous alimentons. Plusieurs religions comme le Christianisme, le Judaïsme, l'Islam, le Bouddhisme ou l'Hindouisme observent d'ailleurs des règles spécifiques sur le plan de l'alimentation. Ces pratiques sont génératrices d'exclusion des individus qui n'ont pas les mêmes pratiques culinaires, mais aussi de lien social. Ce lien particulier entre les aliments et l'identité culturelle, est à la base d'une interprétation de ce que Rozin (1973) qualifie de " principes de saveurs " qui sont des constantes d'assaisonnement dans la plupart des cuisines du monde et qui font partie intégrante du fondement culturel de l'identité. Cela serait particulièrement observable chez les immigrants qui ajoutent aux aliments nouveaux auxquels ils ne sont pas habitués ces assaisonnements typiques. Ainsi, face au risque de perte d'identité générée par la disparition des repas traditionnels de leur pays d'origine, l'ajout de ces constantes d'assaisonnement identitaires leur permettrait d'y introduire un peu de " self " et de se familiariser avec le produit nouveau (Rozin et Schiller, 1980).

Aujourd'hui, la mondialisation et la politique d'innovation continue des firmes, met chaque jour à la portée d'assiette du plus grand nombre des produits alimentaires jusque là inconnus. Or, cette acculturation culinaire interfère avec la nature même de l'homme. Car si tout omnivore doit ingérer une grande variété d'aliments différents et, en l'absence de système de reconnaissance alimentaire innée, cette exigence le conduit à essayer continuellement des produits nouveaux et variés, tout en se méfiant de ce qui pourrait être toxique et le menacer

directement (Cosminsky, 1977). L'individu doit ainsi résoudre un conflit entre l'approche et l'essai de nouveaux produits (la néophilie alimentaire) et l'évitement de ceux-ci (la néophobie alimentaire). Par un mécanisme d'apprentissage l'individu développe en effet, soit une tendance néophobique, soit, au contraire, une tendance néophilique (Pliner et Hobbens, 1992). Alors que le néophilique voit dans le produit nouveau une source de curiosité, suscitant l'intérêt par la variété qu'il peut procurer dans l'alimentation, le néophobique y voit avant tout une menace, un risque vital, source d'anxiété. Cette dimension a fait l'objet de nombreux travaux de la part des agro-économistes et des spécialistes de la santé alimentaire (Arvola *et al.*, 1999 ; Stallberg-White et Pliner, 1999) dans la recherche de stratégies permettant de diminuer la néophobie alimentaire, telles, par exemple, la diffusion d'information sur les nouveaux aliments ou les tests-produits sur les lieux de vente.

1.3 Les déterminants situationnels

Un produit alimentaire n'est jamais analysable isolément. Il est, en situation de vente et d'utilisation, associé à d'autres produits dont le risque ajoute de l'ambiguïté à la situation. A cet effet, Sirieix (1999) distingue trois caractéristiques fondamentales au sein d'un contexte, ou d'une situation alimentaire : le lieu (repas chez soi, à la cantine ou au restaurant), le moment (lors d'un repas, en dehors d'un repas) et l'occasion de consommation (ordinaire ou festive, seul, avec des amis ou en famille). En ce qui concerne l'aspect dynamique de l'achat et de la consommation, Steenkamp (1997) précise que l'importance du moment est fondamentale. Par exemple, les consommateurs tendraient à faire des achats alimentaires en plus grande quantité lorsqu'ils ont faim. Quant à la caractéristique du lieu, elle intervient également : le même produit acheté dans un magasin de luxe ou dans un "low-price market" ne sera pas porteur du même risque. Paradoxalement, alors que les chaînes alimentaires sont soumises aux plus rigoureux des contrôles d'hygiène, le sentiment de risque est plus fort que dans l'achat de produits alimentaires à un commerçant local qui fabrique ses produits artisanalement. Selon Pynson (1993), il y aurait ainsi un écart important entre la sophistication des processus de production industriels mis en œuvre (par exemple, l'ultrafiltration, la VSM ou Viande séparée mécaniquement) et la représentation mentale que se fait le consommateur de la fabrication de ces aliments.

L'interconnexion entre les facteurs culturels, psychologiques, et sociaux de l'alimentation est évidente et toutes les études sur l'obésité, par exemple, montrent que celle-ci est due aussi bien à des facteurs culturels (ex. le culte du fast-food et du coca-cola aux USA), psychologiques (i.e. on mange pour calmer son angoisse), économiques (ie. plus on est pauvre et plus on mange mal), et enfin situationnels (ex. les occasions de comprendre ce qu'est une nourriture saine et sans risque sont plus rares dans certaines villes ou quartiers). C'est donc à un consommateur perçu dans sa globalité, et pas seulement un utilisateur et destructeur d'une

somme de produits alimentaires, que s'adressent maintenant les intermédiaires du secteur alimentaires (Lichtle *et al.*, 2002). Toutefois, face à un choix de produits alimentaires devenu pléthorique (Poulain, 1999), le consommateur apparaît confronté à une perte croissante des repères, des normes et des règles sociales qui permettaient de le guider vers ce qu'il était souhaitable et permis de manger ou non. Cette contrainte de choix, en situation de désarroi, génère inévitablement la perception d'un risque alimentaire

2. Les éléments déclencheurs du risque alimentaire

Trois grands facteurs peuvent aujourd'hui expliquer la conscience accrue du risque alimentaire : un facteur endogène relatif à l'anticipation de la mort, un facteur exogène de propagande médiatique, et un facteur mixte, correspondant à l'avènement d'un "consommateur-entrepreneur".

2.1 La source exogène de la politique de santé publique et de la propagande médiatique

L'action et les différentes campagnes de communication des pouvoirs publics ont eu pour effet de sensibiliser, et de mettre en garde, les consommateurs sur les possibles risques relatifs à une prise alimentaire irréfléchie. D'ailleurs, au delà des pouvoirs publics, les prescripteurs d'une classification du "bien-manger" sont multiples, qu'il s'agisse de médecins, journalistes, publicitaires, ou industriels. Les consommateurs sont informés sur les possibles risques alimentaires, trop informés sans doute. Ainsi, Pynson (1993) précise t-il que "la sur-information diétético-médicale et ses contradictions n'ont abouti qu'à une confusion plus grande sur les risques présumés courus par les mangeurs". Fischler (1990, 2001), de son côté, parle d'une cacophonie nutritionnelle qui placerait les individus livrés à eux-mêmes face à un sentiment de malaise et d'insécurité. Les médias ne sont pas en reste, et ils ont amplifié le désarroi du consommateur par une multiplicité de discours contradictoires (Brunel et Pichon, 2002). L'exemple de la médiatisation de certaines crises récentes est là pour le montrer, que ce soit la transmission possible à l'homme de l'ESB (l'encéphalite spongiforme bovine) ou encore l'apparition des Organismes génétiquement modifiés. Le consommateur de produits alimentaires est aujourd'hui fréquemment en situation d'incertitude totale, ne sachant plus, comme c'est le cas avec les OGM par exemple, si les produits sont ou non malsains pour sa santé à court ou moyen terme. En fait, cette polyphonie informationnelle à la légitimité contestable est source de désordre plus que de classification, d'anxiété plus que de sécurité.

2.2 La source endogène de l'anxiété à l'égard de l'anticipation de la mort

D'un point de vue physiologique, se nourrir est l'acte le plus central par rapport à la santé de l'individu. Besoin primaire, cyclique et fondamental de la santé humaine, l'alimentation

répond, consciemment ou non, à une anticipation de la mort par l'individu. Or, actuellement, on assiste à la résurgence de l'anxiété archaïque de la mort associée à un risque plus ou moins réaliste d'empoisonnement. Issue du paradoxe de l'omnivore qui doit en variant sa nourriture prendre des risques, cette forme d'anxiété se serait particulièrement renforcée par l'intensification des crises alimentaires depuis le milieu des années quatre-vingt-dix.

Quasiment inconnu en marketing jusqu'à très récemment (Urien, 2001, Kopp et Garcia, 2002), ce concept d'anxiété face à la mort a fait l'objet d'investigations approfondies en psychologie. Depuis les premiers travaux de Feifel (1955), plus de mille publications ont porté sur la définition, les causes et les conséquences comportementales de cette anxiété. Deux revues américaines y sont entièrement dédiées : " Journal of Death and Dying : Omega " ; et " Death Studies ". Cette densité de publications en fait le champ d'étude empirique le plus important de la thanatologie (Kastenbaum, 1992). Certains auteurs se sont essayés à une définition de l'anxiété face à la mort (Dickstein, 1972 ; Neimeyer *et al.*, 1989 ; Tomer et Grafton, 1996). Alors que les premiers travaux présentaient uniquement l'anxiété face à la mort comme un construit unidimensionnel certains souhaitent distinguer aujourd'hui plusieurs sous dimensions (cf. synthèse de Neimeyer, 1994). Par ailleurs, au côté d'une anxiété face à la mort prenant sa source à la conscience de celle-ci, il existerait également des réactions affectives liées à des pensées, que l'on qualifierait de non-conscientes (l'on parle à cet égard de situation de saillance de mort). Cette anxiété face à la mort est considérée, à l'image de la conception actuelle du concept général d'anxiété (Taylor , 1983), soit comme un état, soit comme un trait de personnalité relativement stable (Tomer et Grafton, 1996).

Ainsi, l'anxiété face à la mort correspondrait à un ensemble de réactions affectives négatives provoquées par des évocations conscientes et non conscientes de la disparition du self. Le terme de *self* est intéressant, car il intègre les deux aspects fondamentaux de l'identité humaine, que sont l'aspect corporel et l'aspect psychique. On peut dès lors envisager que de nombreux aliments, lors de leur acquisition et/ou de leur incorporation, peuvent constituer de puissants stimuli de cette anxiété. Les aliments placeraient *de facto* l'individu en situation de conscience et/ou de saillance de mort, ce qui provoquerait une anxiété face à la disparition du self, que ce soit sur le plan corporel (mort physique) ou sur le plan psychique (perte d'identité).

2. 3 La source mixte relationnelle du consommateur entrepreneur

En plus d'un siècle de développement et de croissance, l'augmentation du niveau de scolarité et de l'éducation, ainsi que l'augmentation générale du niveau de vie, ont permis l'émergence de populations plus aptes à décider de manière autonome de leurs modes de consommation. Ainsi, un "consommateur entrepreneur", client d'un nouveau type, partenaire de l'entreprise et

partie intégrante d'un processus de coproduction fait son apparition (Rocheffort, 1997). Cet acteur social apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (de Rosnay, 1995), et son pouvoir augmente continuellement par l'accès à cette information (Mermet, 1997). Pourtant, durant des décennies, le marketing "moderne" a établi les relations consommateur-distributeurs selon la logique économique de la production-destruction de valeur. Appliqué aux produits de l'alimentation mis sur le marché par des distributeurs ils sont achetés et consommés, donc détruits par le consommateur.

Le marketing post-moderne avance *a contrario* l'hypothèse que les individus soient eux-mêmes devenus des producteurs de symboles et de significations de la consommation (Firat et Venkatesh, 1995). Consommation et production devraient se concevoir comme simultanées. En d'autres termes, il n'y a plus de distinction entre l'entreprise créatrice de valeur et le consommateur destructeur de valeur. La proposition alternative est que les consommateurs seraient co-créateurs - au travers de leurs décisions de consommation alimentaire notamment - d'une valeur qu'est le bien-être alimentaire et la santé. Le principe d'incorporation alimentaire devient dans ce contexte "post-moderne", fondamental, car cette incorporation n'est pas seulement ancrée dans notre corps, elle l'est sur le plan symbolique. Une certaine "pensée magique", insiste en effet sur le fait que le passage de l'aliment dans le corps implique un transfert de propriétés physiques, comportementales, ou morales (Gallen, 2001).

Si ce sont la vie et la santé du sujet mangeur qui sont en jeu chaque fois qu'il incorpore un aliment, c'est aussi sa place dans l'univers, son essence et sa nature, en un mot son identité même qui est impliquée (Fischler, 1994). Or, dans notre société, le consommateur n'intervient plus dans le processus de production de ses aliments et s'en éloigne de plus en plus. Alors que la distribution directe et les circuits courts traditionnels étaient considérés comme des gages de confiance, le produit alimentaire contemporain deviendrait progressivement ce que Fischler (1990) nomme un OCNI (Objet Comestible Non identifié). Ce qui n'est pas sans poser de sérieux problèmes d'identités ou de self. Parce qu'il se veut co-créateur de sa santé et souhaite maîtriser ce qu'il ingère, l'incorporation d'un produit alimentaire inconnu pourrait finalement induire le risque de "déposséder le consommateur de lui-même".

3 Le risque alimentaire comme risque vital de consommation

Puisque l'alimentation est au cœur de la santé, nous déduisons des paragraphes précédents, qu'il ne peut pas y avoir de consommation alimentaire sans risque, perçu ou réel. Le risque, qui est un des plus anciens, solide et central des concepts du marketing (Bauer, 1960, Cox 1967, Taylor, 1974, etc...) a, le plus souvent été abordé par l'intermédiaire du risque perçu. Dans cette partie, nous montrerons que les facteurs générateurs de risque alimentaire perçu,

conduisent à considérer le risque alimentaire sous la forme d'un **risque vital de consommation**.

3.1 Un risque inhérent important

Une première conceptualisation du risque permet de distinguer le risque inhérent au produit ou à la classe de produit, du risque assumé (Bettman, 1973, Dholakia, 1997, 2001, Dowling et Staelin, 1994). Ce qui différencie ces deux facettes du risque, repose sur l'introduction de l'information dans le processus de décision (Volle, 1995). Concernant plus spécifiquement le risque inhérent, l'on peut constater en effet que certains produits "émettent" intrinsèquement un risque plus élevé que d'autres. Quant au risque assumé, il serait relatif au choix d'une marque, parmi un ensemble d'autres marques, une fois la recherche d'information terminée (Volle, 1995), ou encore au volume de conflit qu'une classe de produits engendre quand l'acheteur choisit une marque plutôt qu'une autre (Bettman, 1973). Cependant, on peut à ce point distinguer également le risque lié à la classe de produits et le risque lié à un produit spécifique (Dowling et Staelin, 1994).

Nous considérerons que la consommation de produits alimentaires se distingue des autres classes de produits par le fait qu'elle soit porteuse tout d'abord d'un risque inhérent important. Que ce soit d'origine exogène (propagande médiatique), endogène (anticipation de la mort), ou mixte (consommateur co-créateur de sa santé), l'ensemble des développements précédents a en effet, non seulement montré que les produits alimentaires suscitaient une prise de conscience importante du risque, mais que celle-ci s'était singulièrement accentuée actuellement. Ce risque inhérent peut être suffisamment important pour que le consommateur ne cherche même pas à assumer ce risque en choisissant une marque plutôt qu'une autre. C'est ainsi que le risque perçu à l'égard de la viande de bœuf au cours des cinq dernières années a fait chuter les ventes de cette viande quelle qu'en soit l'origine ou le type de morceaux.

3.2 Des risques spécifiques incertains

Une autre conceptualisation classique du risque perçu fait apparaître deux composantes fondamentales : une composante de perte et une composante d'incertitude.

Il est important de noter que le risque fonctionnel, qui se présente sous la forme d'une perte envisagée ne bloque pas le processus d'action. Les hommes savent, en effet, qu'ils vivent dans un monde risqué et que leurs choix décisionnels entraînent parfois des conséquences fâcheuses. Plusieurs possibilités de subdivisions en ont été proposées quant à cette composante de perte relative aux conséquences d'un choix erroné. L'une des plus utilisées en marketing a été énoncée par Jacoby et Kaplan (1972) : on distingue le risque sur les

performances attendues d'un produit ou service, le risque financier, le risque physique et le risque psycho-social. Même si elles sont récurrentes, ces différentes dimensions prennent des significations qui peuvent d'ailleurs varier légèrement selon les contextes d'achat. Ainsi, récemment, une adaptation du concept de risque perçu, dans une situation de consommation alimentaire a été proposée à titre exploratoire par Brunel (2002). Le risque de performance correspondrait ainsi "à un risque que le produit alimentaire ne remplisse pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées" ; le risque financier serait "un risque lié à la perte d'argent si le produit alimentaire ne remplit pas les fonctions escomptées" ; le risque physique, lié à la santé, correspondrait à "un risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à plus ou moins long terme" ; le risque psychosocial correspondrait enfin au "risque que le produit alimentaire modifie de façon négative l'image du consommateur pour lui et dans son environnement social".

De son côté, la composante d'incertitude sur le résultat de la décision prise, peut être objective ou totale, selon que l'on puisse, ou non, affecter une probabilité aux différentes alternatives de choix. Le consommateur de produits alimentaires balance entre les deux positions désormais classiques. Il peut être en situation d'incertitude totale, lorsqu'il ne sait pas, comme c'est le cas avec les OGM par exemple, si les produits sont éventuellement malsains pour la santé à court ou moyen terme. Il peut être en situation d'incertitude objective si, par exemple, il estime à une chance sur deux, le risque de choisir un melon qui se révèle peu sucré lors de sa consommation. Or, ce qu'il est important de formuler est que l'incertitude totale va générer une non-décision, donc une non-action. Le consommateur va fuir le produit. Il n'achètera plus de viande rouge par exemple. Mais dès que cette composante n'est perçue que comme une incertitude partielle, l'individu peut agir pour réduire son risque perçu (Locander *et al.*, 1979). Il procède, par exemple, à la recherche d'information, en particulier informelle et personnelle auprès de sources orientées de l'acheteur (amis, groupes de référence, famille). Il peut aussi procéder à l'analyse des alternatives des marques, à la confiance accordée à l'image d'une marque ou à des expériences d'achat limitées (exemple goûter le produit en échantillon). Soulignons enfin que l'affect négatif associé à cette composante d'incertitude génère un sentiment d'inconfort plus ou moins intense. A cet égard, plusieurs termes apparaissent pour qualifier l'étendue des affects négatifs liés au risque alimentaire. Ainsi, aux côtés de l'anxiété (Wallace, 1998), nous trouvons également l'angoisse et la peur (Fischler, 2001, Brunel et Pichon, 2002), sans qu'une distinction formelle ne soit d'ailleurs proposée.

3.3 La résurgence du risque vital de consommation

Après des années de contrôle sanitaire des produits alimentaires, après l'introduction de normes de productions et de distribution, nous devons admettre que les peurs ancestrales n'ont

pas disparu. C'est à partir d'un possible risque d'empoisonnement que se manifeste la résurgence d'une anxiété archaïque à l'égard de l'alimentation. Car l'alimentation ne peut être déconnectée d'un risque physique qui est un risque majeur (Gallen, 2002). C'est d'ailleurs essentiellement sur la sensibilisation à ces possibles dangers physiques d'une mauvaise alimentation, que porte l'action des pouvoirs publics. Par ailleurs, aux côtés de ce risque physique, il convient également de remarquer l'émergence d'un risque psychosocial important. C'est toute la signification des conséquences du principe d'incorporation. Le consommateur, pourtant co-créateur de sa santé, se sentant de plus en plus "dépossédé de lui-même", puisqu'il n'est pas co-créateur des produits qu'il ingère.

Ainsi, que soit le facteur exogène de politique de santé publique et de propagande médiatique, le facteur endogène dévolu à l'anticipation de la mort, ou le facteur mixte relatif à un consommateur co-créateur de santé et de "bien être", force est de constater que ce qui est en jeu ici, c'est un élément aussi fondamental que la survie du *self*, et par conséquent l'évitement de la mort biologique (perte physique), ou symbolique (perte psycho-sociale : être dépossédé de soi-même). De façon plus précise, nous parlerons alors de **risque vital de consommation**. Ce dernier étant d'autant plus élevé que l'intensité de l'incertitude associée aux pertes précédemment énoncées est élevée.

4. Les stratégies sociale, individuelles et commerciales de réduction du risque vital de consommation

Alors que la gestion sociale et individuelle du risque alimentaire apparaissent porter principalement sur l'évitement des pertes *physique* et *psychosociale*, une co-gestion firme-consommateur semble plutôt orientée vers la réduction de l'*incertitude* et l'instauration de la confiance

4.1 La gestion sociale du risque vital

Pour surmonter le risque inhérent à l'alimentation, les acteurs macro-économiques interviennent et d'importantes campagnes sont régulièrement lancées par les gouvernements pour rappeler les méfaits de certains aliments. En effet, dès qu'un risque est jugé trop important en termes de santé et de sécurité publique, un marketing social se met en branle pour tenter de modifier les comportements des citoyens (les campagnes actuelles de prévention contre le tabagisme en France sont une bonne illustration). Dès 1971, Kotler et Zalman en proposent cette définition : "*Social marketing is...the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research*". Le marketing social est devenu en quelque trente ans de pratique, l'ensemble des méthodes

utilisées pour susciter et développer le changement et le progrès social, plus particulièrement au niveau de la santé (Kotler *et al.*, 2002).

Ainsi, le marketing social développe ses propres légitimités, car vouloir le "progrès" de la société, implique de modifier de manière durable les comportements souvent enracinés dans des habitudes culturelles, elles-mêmes embringuées dans des "raisons" politiques et économiques globales (Lefebvre et Flora, 1988; Lefebvre 1996). Ses champs d'application de prédilection sont ainsi les produits nocifs (alcool, drogue, tabac) et bien sûr l'alimentation. Les procédures les plus classiques de ce marketing social sont mises en œuvre. Ici, le marketing ne cherche pas seulement à diriger les motivations d'individus ou de groupes d'individus, mais les comportements effectifs des organisations et des sociétés (Lawther et Lowry, 1995; Hastings et Haywood, 1994). Pragmatiquement, le principe est de modifier les comportements individuels de manière durable en exerçant, par le biais de la société, une force de prise de conscience du risque au niveau individuel, puis un sentiment de culpabilité face à la morale collective (ex. "Fumer tue aussi vos enfants", "l'obésité coûte cher", etc.). Certains auteurs constatent, d'ailleurs, la nécessité de mettre en place de véritables plans marketing en considérant comme obstacle le frein qu'exerceraient les "concurrents" de ce plan. Et, pour les chantres du marketing social, ses principaux concurrents sont, d'une part l'inertie du système social et, d'autre part, la mauvaise volonté des consommateurs visés (Andreasen, 1994).

Car le marketing social s'attache à concevoir des projets humains dans le cadre de l'utilitarisme d'origine américaine qui s'est développé dans la lignée des travaux de Bentham (1748-1832) et pour lequel l'action doit avoir pour finalité la recherche d'un certain bonheur pour le plus grand nombre de ses concitoyens. Ce "bonheur du plus grand nombre" est devenu la raison fondatrice de la société américaine préconisée par l'utilitarisme (Stuart Mill, 1838). Cette recherche de "bien-être" généralisé à l'ensemble de la société s'appuie sur un marketing qui ne cache plus ses intentions : il ne s'agit plus d'éveiller des motivations sous-jacentes, mais bien d'utiliser pression *via* le marketing de masse. Il convient, cependant de s'interroger sur, d'une part la légitimité d'un macromarketing dont la volonté est de vouloir à toute force le bien-être des populations et sur, d'autre part les limites de ces politiques lorsque des valeurs d'individualisme priment sur celles d'égalité dans certains pays ou populations cibles.

4. 2 La gestion individuelle du risque vital

Il existe indéniablement des différences individuelles de tolérance à ce risque (Cox, 1967). L'existence de ce niveau de tolérance au risque est d'une importance capitale, car ce n'est qu'une fois franchi ce seuil, que l'individu mettra en œuvre des stratégies de réductions de ce risque perçu. Si donc on admet que le risque alimentaire est incontournable la question est de

savoir comment il serait possible soit de réduire le risque, soit d'augmenter la tolérance à ce risque. Or, plus l'incertitude sur la perception du risque augmente, plus la part de l'imaginaire et de l'irrationnel dans la perception du risque est grande. Au delà du seuil de tolérance individuel, le risque suscite donc inquiétude et anxiété face à l'avenir (Bouyssou, 1997). En matière alimentaire, il s'agit plus précisément de risque vital de consommation générant de l'anxiété face à la mort. Face à cette idée de disparition du self, deux mécanismes adaptatifs peuvent d'ailleurs être mis en évidence. Un mécanisme direct correspondant à l'aspect physique ou corporel du self et un mécanisme symbolique, correspondant à son aspect psychique.

Un premier mécanisme adaptatif, proposé par Solomon *et al.* (1991), correspond à une préservation physique ou "directe" de soi. Selon ces auteurs, il s'agit de préserver, voire de prolonger l'intégrité physique par une recherche de santé. Une première possibilité, répondant à une anxiété "d'état", serait de ne pas ingérer un aliment perçu instinctivement comme toxique. Une seconde possibilité, répondant à une anxiété "de trait", s'inscrirait dans la durée et correspondrait à la recherche systématique de véritables "aliments" ou aliments-médicaments sources de santé. Si le positionnement d'aliments en "aliments" n'a cessé de se développer aujourd'hui - en témoignent par exemple les campagnes de communications pour certains produits lactés (Actimel, Bio de Danone etc...) - dès 1984, Kellogs, pour commercialiser sa marque de céréales All-Bran, avait lancé aux Etats-Unis en collaboration avec le National Cancer Institute, une campagne publicitaire pour indiquer que les fibres alimentaires contribuaient à réduire le cancer du côlon.

Un second mécanisme adaptatif correspond à l'augmentation de l'estime de soi. Ainsi, face à l'idée de finitude, et pour pérenniser ce *self* au delà de la mort physique, certains auteurs mettent en évidence des effets d'augmentation de l'estime de soi. La Théorie du Management de la Terreur, ou "T.M.T" (Greenberg *et al.*, 1990, 1992 ; Solomon *et al.*, 1991) est une des principales théories psychosociales de ces dix dernières années et a donné lieu à un programme d'études prolifiques. La "T.M.T" s'inscrit au sein des théories du Dénier et des illusions positives, initiées par Freud (1946), et s'inspire des travaux fondateurs de l'anthropologue Becker (1974). Considérant ce qui rapproche et sépare l'homme de l'animal, les auteurs font remarquer que l'homme, comme l'animal, possède une tendance instinctive à la préservation de soi ; mais à la différence de l'animal, l'individu a des capacités intellectuelles qui lui permettent d'avoir conscience des potentialités de son existence mais également de sa vulnérabilité et de l'inéluctabilité de sa mort. Or, originellement, la confrontation d'un instinct animal de préservation, avec la conscience humaine d'une mort inévitable crée chez l'individu une terreur paralysante (Greenberg *et al.*, 1990). Pour rendre cette terreur supportable, l'espèce humaine a alors créé la culture. L'identification à la vision du monde d'une culture donnée et le respect de ses valeurs permet à l'individu de se sentir

valorisé et d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même et de soulager ainsi l'anxiété à l'égard de sa propre disparition. Bien entendu, un comportement jugé désirable et susceptible d'augmenter l'estime de soi au sein d'une culture donnée peut être rejeté et avoir un effet radicalement opposé dans une autre culture partageant un système de valeurs et des règles morales différentes.

Concernant le contexte spécifique de la consommation alimentaire, et particulièrement la vente de produits "sensibles", générateurs de risques vitaux, tels que les OGM, la viande bovine, les rillettes de porc etc., il pourrait être intéressant de donner au consommateur des moyens d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même. La consommation socialement responsable, l'usage de produits éthiques ou l'association de marques avec des œuvres caritatives sembleraient agir dans ce sens. Il semble toutefois que les déclarations d'intention des consommateurs seraient toujours très idéalistes et sans grand rapport avec les comportements effectifs d'achat au quotidien, majoritairement fondés sur des critères utilitaires (Boulstridge et Carrigan, 2000, Carrigan et Attalla, 2001).

4. 3. La cogestion “ firme-consommateur ” du risque vital

Les entreprises de distribution de produits alimentaires sont aujourd'hui conscientes qu'elles doivent aider leurs clients à développer un esprit critique et à apprendre à gérer la meilleure alimentation possible. En matière de santé et d'alimentation, on peut être capable de changer le comportement en influençant la perception du risque (Rundmo, 1999). Ces actions de réduction du risque dans le cadre du marketing transactionnel des distributeurs ont été, et sont encore, grandement étudiées et utilisées dans la relation individu-produit. Ce type de travaux s'inscrivent dans la tradition de recherches sur la confiance conçue comme une probabilité subjective d'erreur de jugement dans les relations interpersonnelles (Gambetta, 1988). Mais la recherche même de fidélité des clients dans un contexte de forte concurrence a conduit les producteurs et les distributeurs à viser le développement d'un partenariat qui, contrairement à la réalisation d'une transaction commerciale ponctuelle, repose sur la notion de processus de confiance, lequel est établi sur la base de dimensions économiques mais aussi intangibles, sociales et symboliques des échanges (Macquin, 1998, Bergadaà et Darmon, 1996; Bagozzi, 1979). Cette relation est définie comme étant le résultat d'un ensemble d'interactions dans le passé qui auront des conséquences futures entre les partenaires (Gundlach et Murphy, 1993). Ainsi, contrairement au marketing transactionnel, le marketing relationnel se fonde sur une démarche de mise en place d'une relation entre acheteurs et vendeurs propices à générer une relation de fidélité, relation où la confiance joue un rôle médiateur important.

C'est dans le domaine du marketing industriel, dans le marketing B to B, que nous trouvons le plus de travaux ayant trait à l'opérationnalisation de ce concept de manière fonctionnelle, ce

pour des raisons historiques de développement. Là, on distingue le processus dynamique d'établissement et de renforcement de la confiance entre partenaires (Doney et Cannon, 1997). Le processus de génération de confiance lors d'une relation se met en action lorsque les deux parties en présence partagent des valeurs communes qui peuvent être transformées en objectifs communs dont la réalisation commerciale (Zucker, 1986 ; Lewis et Weigert, 1985). Ensuite, le maintien et le développement de la confiance réciproque serait fonction de la durée de la relation et de la stabilité des partenaires (Zucker, 1986). Cette confiance est également reconnue comme un facteur important par les marketers travaillant sur la relation vendeur-acheteur (Young et Wilkinson, 1989). Comme il ne se dégage aucune variable isolée qui influence à ce point les comportements interpersonnels et intergroupes, la confiance devient une variable médiatrice cruciale pour expliquer les variations de comportements de prise de décision d'achat (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Milliman et Fugate, 1988). L'une des raisons de la difficulté de la conceptualisation de la confiance est que chaque discipline visualise le concept suivant sa propre perspective. Ainsi, les psychologues voient la confiance davantage comme un trait de personnalité, les sociologues comme une structure sociale, et les économistes en tant que mécanisme de choix économique (Lewicki et Bunker, 1995; McKnight et Chervany, 2002), les chercheurs en management comme une orientation envers les autres qui a une signification sociale au-delà du calcul rationnel (Tyler et Kramer, 1996). Au niveau commercial qui nous intéresse ici, il semble que l'instauration d'une relation de confiance entre des consommateurs et des distributeurs de produits alimentaires doive s'inscrire dans une politique relationnelle volontariste visant d'emblée à la réduction du risque perçu.

Cependant, le concept de confiance peut s'envisager également comme un construit central multidimensionnel qui s'applique à la relation dyadique continue de l'acheteur et du vendeur (Morgan et Hunt, 1994, Henthorne et al. 1992). Selon Bergadaà *et al.*(1999) ce concept s'appliquerait alors aussi bien à la dyade interpersonnelle vendeur-acheteur, qu'à la relation acheteur-fournisseur. Même si ce concept de confiance n'a donné lieu à ce jour, à aucune formalisation acceptée, il semble qu'il s'articulerait sur un certain nombre de dimensions fondées sur de multiples composantes. Parmi les plus souvent citées, on trouve dans la littérature les dimensions qui suivent.

- Une première dimension de cette confiance centrale serait la compétence perçue du producteur, son expérience ainsi que sa taille (Doney et Canon, 1997). Notons que les producteurs renforcent la politique de sécurisation des relations que les pouvoirs publics établissent sur la nature des relations qui peuvent s'établir au sein d'une filière agroalimentaire. L'on soulignera en effet le rôle des signes officiels de qualité mis en place par les pouvoirs publics (Gurviez, 2001) dans l'instauration d'un climat de confiance entre les différents partenaires, tels en France par exemple, le label rouge, le certificat de conformité, l'appellation d'origine contrôlée ou encore le logo AB signalant les produits contenant au

moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. En outre, afin de renforcer la dimension compétence de la confiance, on voit également éclore des labels propres aux producteurs de certains domaines (ex. "camembert authentique de Normandie").

- La seconde dimension concernerait la fiabilité qu'inspire la bonne réputation du vendeur (Anderson et Weitz, 1989), l'expérience de l'acheteur avec le vendeur (Swan et Nolan, 1985), le partage formel et informel d'informations significatives et opportunes entre les partenaires (Anderson et Weitz, 1989). Elle se fonde sur un processus relationnel qui va créer une interdépendance opérationnelle et sociale, et développer un sentiment de communauté chez les partenaires (Gundlach et Murphy, 1993). C'est entièrement sur cette valeur que l'entreprise Migros, en Suisse mise pour entretenir avec ses acheteurs, qui sont aussi réunis en coopérative, une relation qui circonscrit la perception du risque. Ce sentiment est renforcé par le fait que chacun reçoive à son domicile le journal "Construire" édité chaque semaine par Migros. C'est aussi dans le cadre d'une telle stratégie de réduction du risque par transfert de confiance sur un intermédiaire, que sont créées des marques de distributeurs (ex. Reflets de France), ou que sont labellisées des métiers (ex. "artisan-boulangier").

- Une troisième dimension couvrirait l'attirance que l'acheteur éprouve à l'égard de son fournisseur. On retrouve ici des composantes comme la perception de similarités entre le vendeur et le client (Dion, et al.1995), la convergence des objectifs des partenaires (Anderson et Weitz, 1989) ou la solidarité (Dwyer, Schurr, Oh, 1987). Si ces nouvelles formes de relation émergent entre le vendeur et le consommateur, c'est à dire au niveau aval de la filière agro-alimentaire, elles se propagent également en amont. En effet, Filser (2001), note l'émergence de véritables pratiques relationnelles entre les producteurs et distributeurs, que ce soit par exemple, le projet "Terre et saveur" de Casino, les filières qualité de Carrefour, ou le développement des produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan. Nous notons enfin que le point de vente, originellement conçu comme lieu de transaction, tend à glisser progressivement vers un lieu relationnel, intégrant le fabricant, le distributeur et le consommateur "par une présence accrue des producteurs qui ne seront plus réduits à une présence passive mais qui participeront à l'apprentissage du produit" (Filser, 2001). Il est clair que ce type de stratégies vise à renforcer la dimension "attirance" de la confiance.

- Une quatrième dimension qui concerne la puissance du fournisseur, est à double sens. D'une part le fait qu'il fasse ou non autorité dans son domaine, ainsi que sa taille génèrerait de la confiance (Doney et Canon, 1997). Toute la politique des marques se fonde sur cette légitimité et sur le renforcement de leur pouvoir. Il est en effet moins risqué, pour un consommateur sur le lieu de vente, d'acheter un produit de marque qu'un produit inconnu. D'autre part, si cette source de pouvoir est mise en avant par toutes les grandes marques de produits de grande consommation alimentaire, les effets de la mondialisation conduisent *a contrario* à considérer le risque d'éthique et d'un commerce qui serait non solidaire dans le domaine alimentaire. Telle est la logique proposée, par exemple, par la marque Max Havelaar. Dans ce cas, le lien de confiance s'inscrit dans une perspective de responsabilité

élargie dans le temps et dans l'espace, au travers par exemple des actions du commerce équitable (Roozen et van der Hoff, 2001).

5. Discussion et voies de recherche

Au travers du prisme des conceptualisations existantes du risque, nous avons montré, par une approche transdisciplinaire, que le risque alimentaire portait plus précisément sur la mise en danger de l'identité ou du self (concept de soi) de l'individu, tant dans sa composante physique que psychosociale. Nos apports, essentiellement conceptuels, s'inscrivent dans un effort de compréhension herméneutique qui conduit à proposer un déplacement ou une expansion de l'horizon ou du cadre de référence des interprétations traditionnelles (Arnold et Fischer, 1994). Cette analyse nous a ainsi conduit à proposer une nouvelle interprétation du risque alimentaire perçu, en tant que risque vital de consommation, puis à élargir le champ des stratégies de réductions possibles. Trois formes de stratégies ont ainsi été proposées, traitant plus spécifiquement l'une ou l'autre des composantes du risque vital de consommation. Alors que le traitement social et individuel de ce risque portent principalement sur l'évitement des pertes physique et psychosociale, un co-traitement firme-consommateur est davantage orienté vers la réduction de l'incertitude et l'instauration de la confiance. Le schéma ci-dessus résume les éléments articulés dans les pages qui précèdent.

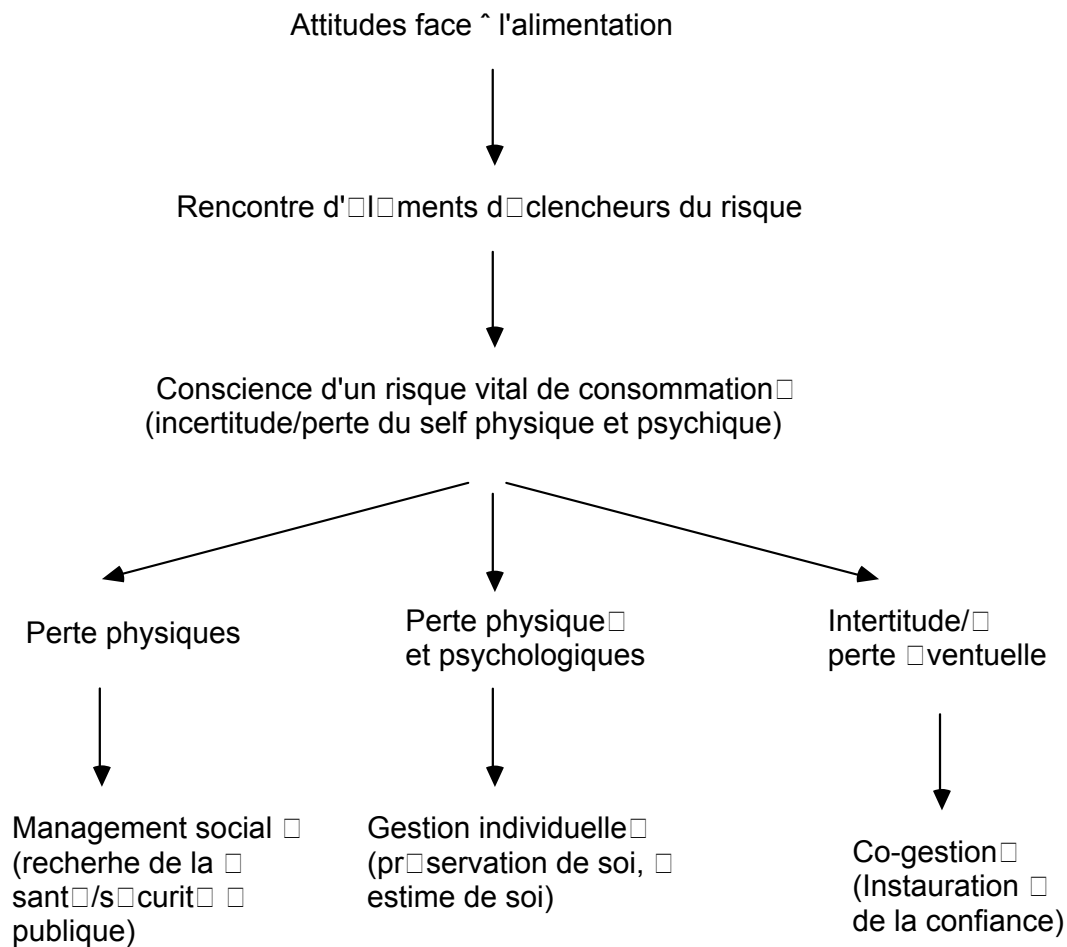


Figure n°1 : Modèle intégrateur des stratégies de réduction du risque vital de consommation

Sur le plan social, nous avons vu que la pratique publique consistait essentiellement à prévenir les individus du risque physique possible. *Quid* alors du risque psychosocial, largement ignoré par les pouvoirs publics ? Au-delà de l'atteinte à la santé physique, ces derniers ont, semble-t-il, largement sous-estimé les possibles atteintes à la "santé mentale" (risque psychosocial) et à cette dépossession de soi, qui va d'ailleurs à l'encontre de ce que revendique le consommateur-entrepreneur que nous avons identifié. Il faut reconnaître que certaines actions légales instaurées il y a quelques années en faveur de la traçabilité de la viande de boucherie en France, ont permis d'éviter le risque physique. De plus, par l'effort de transparence qui s'est instauré dans la filière, elle ont également permis – vraisemblablement sans préméditation – de redonner une histoire, une identité, bref un "self", à un aliment qui était alors considéré comme un OCNI (Objet comestible non identifié, selon Fischler, 2001). D'un point de vue plus général, nous pensons sur la base de cet exemple, qu'il faudrait que disparaisse la cacophonie alimentaire actuelle entre media et pouvoirs publics, laquelle ne peut engendrer que de l'inquiétude et de l'insécurité chez le consommateur final.

Si le traitement social et le co-traitement firme-consommateur ont fait l'objet de quelques investigations dans le domaine alimentaire, tel n'est pas le cas de la gestion individuelle du risque vital, sous forme de préservation de soi ou d'augmentation de l'estime de soi. Un des moyens d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même en relation avec des produits engendrant un risque inhérent alimentaire important (viande rouge, rillettes de porc etc...), serait d'associer l'achat de ces produits à des opérations de salubrité publique ou caritatives ayant le potentiel d'augmenter l'estime que l'individu-consommateur a de lui-même et de soulager la perception d'un risque menaçant son "self". Des études qualitatives devraient permettre d'approfondir ces possibilités de défense d'un self en position vulnérable. Par ailleurs, tout comme il existe des différences de tolérance au risque perçu, il existe également des différences individuelles d'anxiété face à la mort. Il serait donc intéressant, d'étudier rigoureusement le rôle de ces variables modératrices. Une approche quantitative, l'utilisation de modèles multi-groupes sur des échantillons ayant des positions opposées sur ces deux dimensions (forte ou faible tolérance au risque ; forte ou faible anxiété face à la mort) devrait permettre d'analyser et de quantifier l'influence de ces variables.

Aujourd'hui, une certaine perte de crédibilité des agents économiques et politiques a eu pour conséquence une grande incertitude dans les échanges, notamment entre les partenaires commerciaux. En matière alimentaire, une " crise de confiance " touche les consommateurs (Gurviez, 2001). En revendiquant son autonomie de décision, le consommateur pose les termes de l'échange en fonction de deux paradigmes - relationnel et transactionnel - qui sont souvent complémentaires ou concurrents au sein de la même entreprise (Gronroos, 1995). En effet, la plupart des entreprises ne peuvent plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle avec une segmentation sommaire, mais elles doivent répondre de manière personnalisée à leurs clients (Colgate et Danaher, 2000 ; Wyner, 1999). Ce faisant, elles créent un avantage compétitif qui leur permet de mieux retenir des clients devenus volatiles (Morgan et Hunt, 1994). On peut donc constater qu'il ne s'agit pas d'idéologie, mais de restaurer avec lucidité et en permanence un socle de confiance dans la relation marchande. Or, le fait de considérer la confiance entre partenaires soit est une variable médiatrice, soit est un concept central de relation, ne fait qu'éclairer davantage l'absence de consensus quant à ce concept. Des recherches conceptuelles et empiriques additionnelles devraient être conduites afin de cerner plus précisément ce que l'on peut entendre par "confiance alimentaire".

Enfin, de nouvelles voies de recherches s'ouvrent également si nous replaçons l'étude sur le risque alimentaire dans le cadre plus global de la santé. Dans notre société, le corps est de plus en plus glorifié, et cette perception de son corps par l'individu change son rapport à lui-même et aux autres (Serres, 1999). Ainsi, le désir de maximiser la période de bien-être physique pour tendre vers une forme d'immortalité s'est notamment traduit par un accroissement des ventes de produits dont les vertus sont encore peu ou pas démontrées selon

des protocoles scientifiques valides (ex. DHEA, la glucosamine, la chondroïtine ou la mélatonine). À ceci s'ajoute le souci d'une hygiène de vie optimale qui conduit certains à modifier leurs habitudes de consommation : d'une part, diminution de la consommation de produits réputés nuisibles (tabac, alcool, etc) et, d'autre part, alimentation plus équilibrée et adaptée. Ce marché évolue rapidement et laisse entrevoir la transformation d'un consommateur de soins en un producteur de bien-être *via* une alimentation contrôlée pour une plus grande santé. Une voie de recherche s'ouvre donc, considérant le consommateur comme un co-producteur de sa santé par l'alimentation.

Références Bibliographiques

- Andreasen A. R. (1995), *Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment*, San Francisco, Jossey-Bass Publications.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L. et Tuorila, H. (1999), Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia, *Appetite*, 32, 113-126.
- Bauer R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World, R.S Hancock ed., *American Marketing Association*, 389-398.
- Baird, I. S. et Thomas, H. 1985. Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, 10, 230-243.
- Becker, D. (1973), *The Denial of Death*, Hardcover / Free Press.
- Bergadaa.M, Graber, S., Muhlbacher, H. (1999), La confiance dans la relation tripartite Vendeur - Client - Entreprise, *Actes du XV^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 283-299.
- Bettman, J. R. (1973), Perceived Risk and its Components, *Journal of Marketing Research*, 10, May, 184-190.
- Boulstridge, E. et Carrigan M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap, *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- Bouyssou J. (1997), *Théorie Générale du Risque*, Editions Economica, Paris. 146 pages.
- Brunel, O. et Pichon, P.-E (2002), Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, *Actes du XVIII^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 23-24 mai, 423-444.
- Carrigan, M. et Attalla, A. (2001), The Myth of the Ethical Consumer - do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Cole, C. A. et Gaeth, G. J. (1990), Cognitive and Age-related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment, *Journal of Marketing research*, May, 27, 175-184.
- Colgate, M.R. et Danaher, P.J. (2000), Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 3, 75-387.
- Cosminsky, S. (1977), Alimento and Fresco: Nutritional Concepts and Their Implications for Health Care, *Human Organization*, 36, 203.
- Cox ,D.F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F Cox ed Boston, Harvard University Press.
- Cox, D.F., et Rich S.U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, Novembre, 32-39.
- Dickstein, L. (1972) : Death Concern : Measurement and Correlates , *Psychological Reports*, 30, 563-571
- Dholakia, U. M. (1997), An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, ed. Merrie Brucks et Deborah J. Macinnis, Association for Consumer Research, 159-167.
- Dholakia, U. M. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1340-1360.
- Dowling G.R. et Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E., et Skelly, G.U. (1986), The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62, 2, 204-216.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.

- Filser, M (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184.
- Firat, A.F. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, , December 1995, Vol. 22, 239-267
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fischler, C. (1994), Editorial : Magie, charmes et aliments, in Fischler *et al.*, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, 146, Paris, 10-19.
- Fischler, C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 7-11.
- Freud, A (1946), The ego and the mechanism of defence, N.Y : International Univ.Press
- Gallen, C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 23-24 mai, 465-498
- Gambetta, D. (1988), Can we trust trust?, in *Trust: Making and Breaking Co-operative Relations*. D. Gambetta Ed., Oxford: Basil Blackwell.
- Gundlach, G.T et Murphy P.E. (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 4, 12-35.
- Gurviez, P., (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française de Marketing*, n°183/184, 2001/3-4, 87-98.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990), Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 308- 318.
- Greenberg, J., Simon, L, Pyszczynski, T., Solomon, S., et Chatel D. (1992), Terror management and tolerance: Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 212-220.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L., et Pinel, E. (1992), Why do people need self-esteem? Converging evidence that self esteem serves an anxiety-buffering function, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 913-922.
- Gronroos, C. (1995), Relationship Marketing: The Strategy Continuum., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.
- Hastings G. B. et Haywood A. J. (1994). Social marketing: A critical response, *Health Promotion International*, 9, 1, 59-63.
- Hayes, D. et Ross, C. E (1987), Concern with Appearance, Health Beliefs, and Eating Habits, *Journal of Health and Social Behaviour*, June, 28, 2, 120-130.
- Hill, A. J. (1992), Body dissatisfaction and dieting in children, In: Cooper P. J. , Stein A, Eds. *Feeding problems and eating disorders in children and adolescents*, Reading: Harwood Academic. In press.
- Hisrich, R. D., Dornoff R. J. et Kernan J. B. (1972), Perceived Risk in Store Selection, *Journal of Marketing Research*, 9, 4, 435-439.
- 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, 382-393.
- Kastenbaum, R. (1992), *The psychology of death*. NY: Springer.
- Kenkel, D. S. (1991), Health Behavior, Health Knowledge, and Schooling, *The Journal of Political Economy*, April, 99, 2, 287-305.
- Kopp, S. et Garcia, C. (2002), Death Goods : Death Anxiety prevents Purchase And Preparation, *American Marketing Association Conference*, Austin, Texas

- Kotler, P. et Zalman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, July, 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. L. et Lee, N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd edition, Sage Publications.
- Lawther, S. et Lowry, R. (1995), Social marketing and behaviour change among professionals, *Social Marketing Quarterly*, II, 1, 10-11.
- Lefebvre, R. C. et Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention,, *Health Education Quarterly*, 15, 3, 299-315.
- Lefebvre, R. C. (1996), 25 years of Social Marketing: looking back to the future, *Social Marketing Quarterly*, Special Issue, 51-58.
- Lewicki, R.J et Bunker, B.B (1995), Trust in Relationships : A Model of Trust Development and Decline. In B.B Bunker and J.Z Rubin, *Conflict, Cooperation and Justice*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Lewis, J.D et Weigret, A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63, 4, 967-985.
- 2002
- Lichtle, M.-C., Llosa, S., Plichon, et V., (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et applications en Marketing*, 17, 4, 23-34.
- Locander, W.B. et Hermann, P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16 , 2, 268-274.
- McKnight, D.H et Chervany, N. L. (2001), What Trust Means in E-commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 35-59.
- Mermet, G. (1998), *Tendances 1998, les nouveaux consommateurs*, Paris: Editions Larousse.
- Moorman, C. et Matulich, E. (1992), A model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 208-228.
- Morgan, R. M. et S. D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 1, 20-38
- Neimeyer, R. A. (1994), *Death anxiety handbook: research, instrumentation, and application*, Washington, DC: Taylor & Francis.
- Neimeyer, R. A. Bagley, K. J et Moore, M. K. (1989) : Cognitive structure and death anxiety , *Death Studies*, 10, pp 273- 288
- OMS, (1948), Préambule à la Constitution de l'Organisation mondiale de la Santé, New York, 19-22 juin in *Actes officiels de l'Organisation mondiale de la Santé*, 2, 100.
- Phillips, R. G, Hill, A. J. (1998), Fat, plain, but not friendless: Self-esteem and peer acceptance of obese pre-adolescent girls, *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorder*, 22, 287-293.
- Pliner, P. et Hobden, K. (1992), Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Pollak, J. (1980), Correlates of Death Anxiety: A Review of Empirical Studies, *Omega* 10, 2, 97-121.
- Pynson, P. (1993), Mangeurs fin de siècle, Le mangeur, *Menus, maux et mots*. Sous la direction de Piault, F. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, 138, 69-78.
- Poulain, J.-P. (1999), L'espace social alimentaire, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 34, 5, 271-280.
- Poulain, J.-P. (2002), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, éd. Privat, Toulouse.
- Pynson, P. (1993), Mangeurs fin de siècle, Le mangeur. *Menus, maux et mots*. Sous la direction de Piault, F. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, 138, 69-78.

- Rocheffort, R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Éditions Odile Jacob.
- Roozen N. et van der Hoff F. (2001), *L'aventure du commerce équitable*, Paris, Lattes.
- Rosnay, (de) J. (1995), *L'homme symbiotique*, Editions du Seuil (Points).
- Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-71.
- Rozin, E. 1973. *The Flavour Principle*, Hawthorn, New York.
- Rozin, P. (1990), Social and Moral Aspects of Eating, in *The Legacy of Solomon Ash : Essays in Cognition and Social Psychology*, sous la direction de I. Rock Potoma Maryland, 97-110.
- Rozin, P. et Schiller D. (1980), The Nature and Acquisition of a Preference for Chili Pepper, *Humans. Motiv. Emotion*, 4, 77-101.
- Rozin, E. (1973), *The Flavour Principle*, Hawthorn, New York.
- Rozin, P. (1998), Towards a Psychology of Food Choice, *Danone Chair Monograph, Bruxelles*, Institut Danone.
- Rozin, E. et Rozin, P. (1981), Culinary Themes and Variations, *Natural History*, 90, 2, 6-14.
- Rundmo, T. (1999), Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour, *Journal of Risk Research*, 2, 187-200.
- Serres, M. (1999), *Variations sur le corps*, Paris : Éditions Le Pommier - Fayard.
- Sheth, J. N. et Venkatesan M. (1968), Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5, 3, 307-310.
- Sirieux, L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherches et Applications Marketing*, 14, 3.
- Sitkin, S. B. et Amy P. L. (1992), Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior, *Academy of Management Review*, 17, 1, 9-38.
- Solomon, S., Greenberg, J., et Pyszczynski, T. (1991), A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social psychology* (Vol. 24, pp. 93-159).
- Stallberg-White, C. et Pliner P. (1999), The Effect of Flavor Principles on Willingness to Taste Novel Foods, *Appetite*, 33, pp 209-221
- Steenkamp J.-B.E.M. (1997) Dynamic in consumer Behavior with respect to agricultural and food products. In: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* Eds.: Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp J.-B.E.M et Wedel M.
- Stewart-Allen, Allyson L. (1997), Marketing in Europe to the consumer over age fifty, *Marketing News*, 4, 31, 16-17.
- Stone, R. N. et Grønhaug K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Suart Mill, J. (1998), *L'utilitarisme. Essai sur Bentham*, Paris, PUF, (1838).
- Suranyi-Unger, T. Jr. (1981), Consumer Behavior and Consumer Well-being : an Economist's digest, *Journal of Consumer research*, 8, Sept, 132-143.
- Taylor, J. W. (1974), The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, 54-60.
- Taylor, S.E.(1983), Adjustment to threatening events : a theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38, 1161-1173
- Tomer, A. et Grafton, E (1996), Toward a Comprehensive model of Death Anxiety, *Death Studies*, 20, 343-365.
- Tyler, T. R et Kramer R. M.(1996), Whither Trust, in *Trust in Organisations : Frontiers of Theory and Research*, eds Kramer et Tyler, 1-15, CA, Sage
- Urien, B., (2001), L'influence de l'anxiété face à la mort sur le comportement exploratoire du consommateur, *Actes du XVIIe Congrès de l'Association Française de Marketing*, 22-23.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-54.

Wallace (1998)

Wear, A. (1985), Puritan perceptions of illness in seventeenth-century, England. *Patients and practioners*, R. Porter ed., 55-99

White, A., Nicolaas G., Foster K., Brown F. et Carey S. (1993), *Health Survey for England*, London: HMSO.

Wyner, G.A. (1999), Customer Relationship Measurement., *Marketing Research*, 11, 2, 39-41.

Zucker L. (1986), Production of Trust : Institutional Sources of Economic Structure: 1840-1920, *Research in Organization Behaviour*, 8, 53-111.