Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine

Paul-Emmanuel Pichon

▶ **To cite this version:**

Paul-Emmanuel Pichon. Efficacité des réducteurs de risque marketing dans la confiance du consommateur : le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine. Colloque Sociétés et Consommation, 1ères Journées Normandes de Recherches, Mar 2002, Rouen, France. hal-03277890

HAL Id: hal-03277890
https://univ-tlse2.hal.science/hal-03277890

Submitted on 5 Jul 2021

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

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

EFFICACITÉ DES REDUCTEURS DE RISQUE MARKETING DANS LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR : LE CAS DES MARQUES ALIMENTAIRES CAUTIONNEES PAR DES GRANDS CHEFS DE CUISINE

Paul-Emmanuel Pichon[1]

Doctorant en Marketing – ATER, IAE de Toulouse.

paul.pichon@voila.fr

Adresse professionnelle :

Centre de Recherche en Gestion (CRG Marketing)
2, rue Albert Lautman 31000 Toulouse

Adresse personnelle :

2, bis allées François Verdier

31000 Toulouse

tel : 05 61 62 27 50

Article présenté en mars 2002 : Colloque Sociétés et Consommation, *1ères Journées Normandes de Recherches,* Rouen

[1] L'auteur tient à remercier chaleureusement les lecteurs anonymes pour leurs encouragements et la justesse de leurs commentaires.

EFFICACITÉ DES REDUCTEURS DE RISQUE MARKETING DANS LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR : LE CAS DES MARQUES ALIMENTAIRES CAUTIONNEES PAR DES GRANDS CHEFS DE CUISINE

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es »

Anthelme BRILLAT-SAVARIN (1755-1826)

-Physiologie du goût-

Résumé : L'objectif essentiel de cet article est de comprendre les mécanismes liés aux angoisses du consommateur, sa perte de confiance face aux produits issus de l'industrie agroalimentaire.

Nous verrons en quoi, l'association de marques industrielles cautionnées par des grands chefs de la gastronomie française, répond au besoin de réassurance du consommateur, en manque de repères, face à l'acte alimentaire.

Mots clefs : indicateur de qualité, confiance, sécurité alimentaire, risque, principe d'incorporation, processus d'endossement, transfert de valeurs.

Abstract : The essential aim of this article is to understand the consumer fears and his lost of confidence in products coming from the farm-produce industry.

We will study how the association of industrial brands having support from some "grand-chefs" of the French gastronomy can handle the reinsurance need of the consumer, who misses references points regarding his foodstuff behaviour.

Key words : quality indicator, confidence, foodstuff security, risk, incorporation principle, endorsement process, value transfers.

Introduction

Depuis une vingtaine d'années, l'approche relationnelle a mobilisé toutes les attentions, tant chez les théoriciens (Webster, 1992 ; Gummesson, 1994 et 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. Au cœur du système, le consommateur devient « zappeur » en adoptant un comportement complexe et volage, alternant rationalité dans ses décisions (recherche du meilleur rapport qualité-prix) avec recherche d'expériences et d'hédonisme, par le besoin d'une consommation plus affective (Pras, 1997). Les entreprises ont alors compris la nécessité de se rapprocher de leurs clients, en les fidélisant et en développant une relation à long terme avec eux. 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).

Cette évolution d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel a renforcé **la place stratégique de la marque** au cœur du marketing. Aujourd'hui, le consommateur reste sensible à la valeur ajoutée technologique et matérielle du produit, mais cette dernière est de plus en plus difficile à obtenir. En revanche, le consommateur cherche à retrouver des repères que la marque peut lui apporter.

La marque devient alors un moyen de fournir du réconfort sur la qualité d'un produit à des clients qui, à cause de l'utilisation d'intermédiaires, ont perdu le lien avec les fabricants de leurs produits. De ce fait, la marque s'inscrit dans une perspective relationnelle ; l'entreprise veille et s'engage envers le client (Flambard-Ruaud, 1997).

En particulier, **la marque devient aujourd'hui une source de confiance**, dans un environnement devenu instable (incertitude de l'avenir, crise de la vache folle…), où le consommateur est en quête de repères.

Parallèlement, on assiste à **une profusion de « marqueurs de confiance »,** marque collective, certificats de qualité, labels, traçabilité etc, qui risquent de créer la confusion dans la perception du consommateur[2].

Selon une enquête menée par le Crédoc (décembre 2000)[3], près de deux Français sur trois pensent que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé. Ainsi, les Français remettent en cause la qualité de leur repas. La sécurité de leur sacro-sainte alimentation serait en péril. Leur santé et celle de leurs enfants seraient menacées. A ce sentiment d'insécurité, s'ajoute un sentiment de pertes de repères alimentaires traditionnels. Le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs, en quête d'informations, de repères leur permettant de répondre à leur besoin de réassurance.

Cependant, la marque n'est qu'un des indicateurs de qualité à disposition du consommateur. De nombreux groupes agroalimentaires et enseignes de la grande distribution ont choisi de développer des produits alimentaires avec l'aide d'un grand chef de cuisine français (Guérard et Nestlé, Bocuse et William Saurin, Robuchon et Fleury Michon ou encore Sanderens et Carrefour), pour valoriser leur marque et se servir ensuite du capital image du chef associé à ce produit. Comme souvent dans les crises, **les produits haut de gamme**, s'érigent en valeur refuge en apportant une assurance supplémentaire sur la qualité du produit. Il semble que l'utilisation des grands chefs de cuisine soit fédératrice des ventes des produits qu'ils cautionnent, à en croire les progressions de chiffres d'affaires de certaines marques associées à ces grands chefs de cuisine.

Le champ d'investigation de notre recherche sera donc la consommation alimentaire, lieu privilégié des réducteurs de risques, comme les marques et des indicateurs de qualité (Sirieix, 1999). Dans une première partie, une approche sociologique et historique de l'alimentation, permettra de comprendre, en quoi les associations grands chefs de cuisine et marques agroalimentaires peuvent-elle être des éléments réducteurs de risques perçus pour le consommateur. On cherchera à savoir dans quelles mesures ces indicateurs de qualité associés à la marque, permettent de restaurer la confiance du consommateur dans les produits

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

[3] 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)

alimentaires. Dans une seconde partie, seront présentées les grandes techniques marketing utilisées favorisant les intentions d'achat du consommateur pour ces marques estampillées des grands chefs de la gastronomie française, ainsi que les différentes valeurs portées par ces derniers. Finalement, des voies de recherches tenteront de déboucher sur des implications théoriques ainsi que sur des apports opérationnels et des implications managériales.

1. L'alimentaire au cœur des préoccupations du consommateur

Il sera tenté de comprendre dans cette première partie, par une approche sociologique et historique de l'alimentation, pourquoi la prise alimentaire est au cœur des préoccupations du consommateur.

1.1. Approche sociologique de l'alimentation

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. Comme le rappelle (Weil, 1993), « Se nourrir n'a jamais été un acte purement physiologique ». De nombreux auteurs ont cherché à comprendre les mécanismes psychologiques et sociologiques auxquels se trouve confronté le consommateur tout au long de sa vie et plusieurs fois par jour, face à la nécessité de se nourrir. Tous ces travaux fondamentaux de recherches (Aron, 1975 ; Barthes, 1961 ; Bourdieu, Chiva, 1985 ; Corbeau, 1992 ; Fischler, 1990 ; Grignon, 1980, Lévi-Strauss, 1964, 1968 ; Moulin, 1975 ; Poulain, 1985) qu'ils soient en sociologie, en anthropologie générale ou en anthroposociologie de l'alimentation, ont mis en exergue la complexité de l'acte alimentaire. Ces apports sont très précieux, pour la recherche en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur lors de l'achat de produits alimentaires. Ainsi Siriex (1999) constate que la consommation alimentaire ne concerne pas uniquement les spécialistes du marketing, mais que l'acte alimentaire est au cœur de nombreuses disciplines : économie, sociologie, psychologie, ethnologie. Les nutritionnistes et les spécialistes de l'analyse sensorielle sont eux aussi intéressés par l'étude du comportement

alimentaire (choix et mode de consommation). Tous ces champs disciplinaires sont autant d'apports pour la recherche en marketing.
Or comme le rappelle cet auteur, « il semble important d'aborder la consommation alimentaire comme un ensemble de choix, mais aussi d'expériences de consommations, de pratiques, dont les dimensions symboliques et sociales sont fondamentales » (Siriex, 1999). L'acte alimentaire n'est pas un acte de consommation banal, c'est un acte vital et plusieurs fois quotidiens. Il correspond à l'ingestion par le consommateur d'un corps étranger. Il est donc potentiellement susceptible de lui faire courir un risque. Le consommateur doit pouvoir faire confiance à la chaîne des fournisseurs de façon implicite et routinière. Or aujourd'hui, ce n'est plus vraiment le cas.

Ainsi, dans notre société où le plaisir de manger est très fort et au cœur de nos préoccupations sociales, le risque alimentaire n'a jamais été aussi faible. Mais il reste une préoccupation majeure des français. Le risque alimentaire inquiète plus que les dangers de la route, qui est pourtant plus meurtrière. Dans une société où le niveau global de danger est très faible, « nous cherchons à recréer des risques virtuels pour pouvoir apprécier le confort dans lequel nous vivons » (Apfelbaum et al, 1998). Ces inquiétudes sont cristallisées sur des psychoses alimentaires, largement amplifiées par certains médias. Pour Brunel (2000), « analyser le risque perçu par le consommateur de produits issus de l'agroalimentaire, c'est avant tout apprendre à connaître le mangeur, c'est à dire identifier les facteurs individuels et environnementaux susceptibles d'influencer son comportement ».

De nombreux sociologues se sont penchés sur l'étude de la consommation alimentaire, et sur le rôle sociologique de l'alimentation. Ainsi manger mobilise des croyances fondamentales. Par ailleurs « le paradoxe de l'(H)omnivore » (Fischler 1979), 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 aliments tous les nutriments qui nous sont nécessaires biologiquement ». Finalement, être omnivore, c'est avoir le choix et être capable de varier son alimentation, car le corps humain ne sait pas synthétiser tous les aliments dont il a besoin. Ainsi le consommateur à chaque fois qu'il ingère un produit, qui doit sans cesse être diversifié, encourt un risque potentiel, dans le choix du produit et dans son obligation de varier son alimentation. Il est donc potentiellement susceptible de faire **courir de multiples risques pour le consommateur**. Le risque maximal étant l'empoisonnement (dû à des

produits toxiques, comme certains champignons ou à des produits avariés, comme des conserves périmées).

Pour Fischler (1990), l'acte alimentaire repose notamment sur le principe d'incorporation, croyance selon laquelle « en incorporant ce qu'il mange, l'être humain assimile certaines vertus de la chose mangée ». Derrière cette notion se cache une double signification psychosociologique et psychologique. Sur le plan psychosociologique, le mangeur devient ce qu'il consomme. Lorsqu'on mange, on incorpore les qualités de l'aliment. Ceci est vrai d'un point de vue objectif car on incorpore les qualités nutritionnelles de l'aliment, mais aussi d'un point de vue symbolique car on incorpore la représentation que l'on a de l'aliment. Se faisant le mangeur construit son identité. Sur ce point les exemples sont nombreux. Dans la culture « Massaï » on ne mange ni lièvre ni hérisson car les guerriers Massaïs ont peur de s'approprier les caractéristiques de ces animaux : fuir ou se rétracter devant l'ennemi. 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, 1992). De même lorsqu'on va dans les grands restaurants étoilés, « on mange du Robuchon, du Loiseau », on incorpore leurs qualités et ce qu'ils représentent (luxe, art de vivre..). Au cœur de l'association des marques agroalimentaires avec les chefs de cuisines français, se trouve l**e 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[4] (Rozin et Nemeroff, 1998). Le principe d'incorporation est à raccrocher à une idée forte en sociologie de l'alimentation, à savoir « la pensée magique », croyance selon un transfert de substances s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur et le mangé. Cette **pensée magique**, transfert de substances qui s'opère dans l'imaginaire entre le mangeur et le mangé, est fondamentale dans l'étude du comportement de consommation alimentaire.

Pour Poulain (1996) « manger est un acte social complexe, en lui se reflètent les évolutions d'une société, celles des conditions de production des aliments, comme celles des conditions de vie ». En effet, l'alimentation peut être apparentée à une grille de lecture permettant de décoder les rites, les symboles d'une société. On peut y lire aisément ses ressources naturelles, la répartition de ses richesses, ses conventions sociales ou encore le

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

statut des femmes. L'évolution des manières de vivre, de travailler, les incertitudes sur l'avenir pèsent également sur les comportements les plus fondamentaux et notamment ceux liés aux manières de table. Enfin, « pour qu'un aliment soit reconnu, il doit posséder quatre qualités fondamentales : des qualités nutritionnelles, des qualités hygiéniques, des qualités psychosensorielles, et des qualités symboliques » (Poulain, 1992). Les qualités nutritionnelles sont les nutriments, les protéines, les lipides, les glucides, les sels minéraux, les vitamines. Les qualités hygiéniques de l'aliment sont liées à l'absence de toxicité alimentaire. Les qualités psychosensorielles sont dépendantes de l'expérience alimentaire de la personne et de ses goûts. Enfin la qualité symbolique de l'aliment est la qualité la plus fondamentale. L'homme se nourrit de signes, de symboles, de rêves et de mythes. Ainsi les représentations sociales, les pratiques de distinctions, les croyances, les coutumes, les mythes, le sens du sacré, organisent « l'ordre du mangeable » dépendant de la culture étudiée. Dans notre culture occidentale nous mangeons du lapin mais pas de chat, alors qu'ils ont le même goût, les mêmes qualités nutritionnelles, hygiéniques et psychosensorielles. Mais la symbolique de l'aliment n'accepte pas le chat comme étant de l'ordre du mangeable (Poulain, 1992).

Ainsi la construction du cadre alimentaire dépend en grande partie de la culture étudiée. « Chaque individu se définit dans un espace social alimentaire » (Poulain, 1999). 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).

1.2. Industrie agroalimentaire et perte du lien avec le produit

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

Dans le même temps, d'autres inquiétudes apparurent, liées notamment à la supposée collusion entre les industries agroalimentaires et l'industrie chimique mise en cause dans l'origine des steaks fabriqués à partir de dérivés chimiques. Enfin, 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.

Dans un passé récent, chaque français ou presque avait un agriculteur dans sa famille. En effet, au lendemain de la seconde guerre mondiale jusque dans les années 70, les vacances étaient l'occasion d'un retour à la campagne, et de renouer avec la réalité de l'agriculture. D'un point de vue mythologique, la production trouvée sur les marchés des villes était identifiée à celle du cousin, de l'oncle ou du grand-père, resté à la campagne et garant du respect des traditions alimentaires.

En l'espace de quelques décennies, un double phénomène est intervenu : la réduction considérable du nombre d'agriculteurs et l'évolution technologique très rapide de leur métier. Cette modification en profondeur n'était pas prise en compte par les citadins. Ainsi, le fossé s'est progressivement creusé entre une population agricole de moins en moins nombreuse et de plus en plus technique d'une part, et une population urbaine de plus en plus nombreuse et de moins en moins avertie, d'autre part.

En perdant le lien avec l'agriculture, le consommateur ne sait plus comment sont fabriqués les aliments. En l'espace d'une génération, s'est opérée la séparation entre mangeurs et système de production. On est même parfois 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.

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

Ce faisant, l'industrie empiète sur la fonction socialisatrice de la cuisine. L'aliment industriel se trouve donc perçu par le consommateur comme un aliment dépourvu de qualités

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

Ainsi l'industrialisation a coupé le lien entre l'aliment et la nature en déconnectant partiellement le « mangeur de son univers bio-culturel ». Cette mutation fait apparaître de nouveaux produits, manquant parfois d'identité et mobilisant des réactions imaginaires plutôt négatives (disparition de la qualité symbolique).

1.3. Crises alimentaires et méfiance du consommateur

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

Toutes ces crises se sont traduites par une sanction immédiate du consommateur : **baisse de la consommation**. Les Français ont réalisé à travers les crises alimentaires récentes qu'ils ignorent tout ou presque des procédés de fabrication. Ils ne savent plus comment sont fabriqués les aliments. Citadins, les Français ont perdu le lien avec l'agriculture qui devient de plus en plus technique.

En réponse à toutes ces turbulences, et à cette mutation industrielle, le consommateur adopte une attitude d'angoisse, en perdant ses repères traditionnels. Il est soumis sans cesse à une information média souvent alarmante, et ne sait plus réellement à qui faire confiance. Il a besoin d'être rassuré. Face à l'angoisse alimentaire et à sa perception du risque, le consommateur se doit de réagir. Il éprouve le besoin de connaître et de savoir ce qu'il mange, il ne veut plus ingérer « d'Objet Comestible Non Identifié » (Fischler, 1990). La méfiance des consommateurs s'est exacerbée depuis que l'industrie alimentaire est devenue une industrie de masse. Ils se retrouvent pris en tenaille entre des produits commodes et bon marché et les craintes que suscitent ces aliments dont ils ne savent presque rien.

Ainsi la réaction semble être de vouloir savoir comment les aliments sont produits. La volonté de **connaître le produit consommé** est au cœur des préoccupations du consommateur qui recherche la transparence et la traçabilité des produits consommés.
Aujourd'hui, la traçabilité, même si elle ne joue pas sur la symbolique du produit, est devenue le maître mot de la sécurité alimentaire. Elle est une des solutions pour prévenir le risque et pour répondre aux besoins de sécurité du consommateur. Pour Dubois (1998), « cette traçabilité de part son coût, va devenir un signe valorisant pour le produit alimentaire ». Pour répondre au besoin de réassurance du consommateur, et restaurer la confiance, elle peut d'ailleurs être couplée à une marque collective, à des labels de qualité[5], 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, 2001).

Cette volonté de transparence et de traçabilité engendre un paradoxe flagrant : si le consommateur réclame de la transparence, il veut oublier le lien violent entre animaux vivants et produits carnés. Tout ce qui l'évoque est soigneusement évité : abattoirs, absence de photos sur les packagings ou les rayons du supermarché.
Les industriels et les producteurs ont alors une marge de manœuvre étroite, et se retrouvent coincés entre une nécessité de communiquer et d'informer largement pour répondre aux vœux du consommateur, sans le plonger dans des questions et des situations embarrassantes.
Par ailleurs, la distance de plus en plus grande entre le produit brut et l'aliment acheté n'est pas abolie par le seul étiquetage informatif, peu lu et souvent mal interprété. Dans le contexte

[55] 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

actuel, on observe donc « un retour important vers la relation personnalisée, l'artisan étant jugé plus digne de confiance que le distributeur impersonnel. La marque, familière et que l'on a déjà mise à l'épreuve, joue également un rôle majeur de réassurance » (Chiva, 2001).
Ainsi pour personnaliser la relation avec le consommateur, tout en valorisant le capital confiance de leurs marques, certains industriels ont donc eu l'idée d'apposer à côté de ces dernières, la caution de grands chefs de cuisine pour répondre aux besoins de réassurance du consommateur. Ces grands chefs se portent donc garants de la qualité des produits, de leur provenance, et de leurs composants.

2. Les techniques marketing mises en place

Dans cette seconde partie, les techniques marketing au cœur de l'association marque agroalimentaire grand chef de cuisine seront expliquées. Cette association repose tout d'abord sur la mise en avant du besoin d'identification, à savoir que l'être humain dans un climat d'incertitude a besoin de modèles identificatoires capables de le rassurer. Dans un deuxième temps, cette association grands chefs de cuisine et marques agroalimentaires permettra d'expliquer le processus de transfert de valeur d'une personnalité sur un produit qu'il cautionne. Ceci permettra de comprendre les valeurs portées par ces derniers, et leurs spécificités.

2.1. Mise en avant du besoin d'identification

Depuis l'origine des temps, l'homme a toujours eu besoin de maîtriser plus ou moins rapidement et efficacement son environnement, sa vie, de façon réaliste et rationnelle, pour se rassurer et se sécuriser.
« Dans l'Antiquité, les dieux, les demi-dieux, les héros étaient autant de figures qui libéraient l'homme de ses craintes. Les mythes étaient des histoires extraordinaires exprimant la vie et la mort, la richesse et la ruine, la puissance et la faiblesse... en mettant en scènes des personnages, des dieux, des déesses ou des héros qui surmontaient les épreuves et qui étaient des exemples auxquels on pouvait s'identifier. De tous ces exemples naissait une sécurité imaginaire débouchant sur la confiance » (Degon et Jeannin, 1986).

---

davantage de produits labellisés.

Aujourd'hui, le développement des techniques, du confort a engendré une plus grande maîtrise de l'environnement, et a donc permis à l'homme de se sécuriser. Cependant dans une société où le pouvoir, l'argent, restent des maîtres mots et où la personnalisation devient une valeur vitale, les individus ont un fort besoin de modèles identificatoires. Car même avec le plus grand confort l'homme a toujours besoin de rêve pour « nourrir son imaginaire ». Ainsi la star permet de remplacer les dieux de l'antiquité en devenant les héros de nos mythes modernes, permettant à l'homme de s'identifier à elles.

Ainsi la star est porteuse de nombreux symboles. Elle répond au besoin d'identification de l'individu, grâce à sa personnalité souvent très forte et unique portée au plus haut et au plus fort, l'amour et la vénération qui peut être parfois quasi divine, l'argent, conséquence du succès de ces personnalités, et enfin le pouvoir de persuasion notamment, puisque leur forte notoriété, due à leur médiatisation, leur assure une crédibilité et leur permet de s'exprimer, et d'être écoutés.

La star devient donc un modèle car elle incarne une réussite sociale très enviable. La force des médias entretient le mythe de la star. La radio, la télévision, la presse permettent aux stars d'incarner et d'entretenir le mythe moderne, grâce à des reportages, des interviews. On informe le public sur le style de vie de la star, ses goûts, ses valeurs, ses loisirs, ses plaisirs...

Ceci facilite le « principe d'identification » à la star. Ainsi quiconque achète ou porte un objet associé fortement à une star s'en approprie sa personnalité toute entière.

Ce principe est à la base de l'association des chefs cuisiniers et des marques alimentaires. En achetant des produits cautionnés par les grands chefs, le consommateur s'identifie aux grands chefs.

Après s'être identifié aux chefs de cuisine, le consommateur s'approprie leur savoir-faire gastronomique et toutes les valeurs qu'ils véhiculent, selon le modèle de « transfert de valeurs » développé par McCracken (1989).

2.2. Le modèle de transfert de valeurs

Plusieurs recherches (Ohanian, 1991 ; Bonnefont et Boleat, 2001) ont tenté de comprendre l'intérêt pour une marque d'utiliser une célébrité. Bonnefont et al, ont cherché à savoir dans quelle mesure l'association d'une célébrité à des marques de parfums et cosmétiques de luxe, a une influence positive sur l'image de marque et les intentions d'achat.

Mc Cracken (1989) cherche à comprendre le processus d'endossement par un produit ou une marque, des valeurs incarnées par une célébrité. Il propose ainsi son modèle de « Transfert de valeurs », où l'efficacité de l'utilisation des célébrités pour promouvoir un produit ou une marque réside dans **les valeurs culturelles** qu'elles parviennent à lui transmettre. « Ainsi, l'achat n'est pas simplement motivé par l'utilité attendue du produit mais aussi par les valeurs symboliques qui lui sont attribuées » (Bonnefont et al, 2001). Cette notion de valeur fut préalablement définie par Rokeach (1973) comme étant « une valeur durable qu'un mode spécifique de comportement ou de but de l'existence soit personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent ».
Finalement la compétence perçue de la célébrité par le consommateur aura donc des influences positives sur l'intention d'achat de ce dernier. Plus les valeurs incarnées par la célébrité ou l'expert sont reconnues et proches du produit, de la marque ou du service qu'elle cautionne, plus le transfert de valeur sera facilité.

Ainsi, dans le cas d'une association entre une marque agroalimentaire et un grand chef de cuisine le transfert des valeurs de la célébrité vers le consommateur est très important. Lorsque la célébrité est un expert du produit, les affinités entre la star et le produit sont maximales. En effet, le chef de cuisine est le meilleur médiateur possible entre le consommateur et les produits alimentaires. Il connaît parfaitement le produit, puisque c'est lui qui l'a crée et le confectionne dans l'esprit du consommateur : qui mieux qu'un grand chef de cuisine, ambassadeur de la gastronomie française, peut parler de produits alimentaires ?

2.3. Les valeurs incarnées par les grands chefs

Il est intéressant de comprendre en quoi les produits industriels élaborés par les grands chefs de cuisine permettent de répondre aux attentes du consommateur tout en le rassurant.

Face à cette perte de contact vis-à-vis de ce que mange le consommateur, ce dernier se rassure du fait que pour d'autres personnes (les chefs de cuisine, les défenseurs du goût...) ces produits ont une vérité naturelle, qu'ils ont échappé aux artifices industriels ou qu'ils obéissent aux cycles de la nature, en respectant des notions chères dans notre société actuelle : le temps et la sécurité.
Les marques couplées à la caution « chef de cuisine » apparaissent véritablement comme des indicateurs de qualité extrinsèques, au même titre que le prix, le pays d'origine, le lieu de

vente, les informations nutritionnelles, ou les informations sur la fabrication (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995). La marque est au cœur de l'approche relationnelle (Kapferer, 2000 ; Michon 2000). Elle naît de la volonté pour le fabricant, d'instaurer une relation durable avec le client. Elle lui permet de plus de réduire son incertitude. Plusieurs études ont confirmé l'hypothèse de Bauer (1960), selon laquelle la fidélité à la marque est une stratégie de réduction du risque perçu par le consommateur (Roselius, 1971 ; Ring, Schriber et Horton 1980). Dans ce climat d'incertitude, « ce marqueur de confiance », qu'est **la présence implicite de grands chefs de cuisine, au côté de marques à forte notoriété, apparaît comme une stratégie supplémentaire de réduction du risque et du besoin de réassurance.**

Par ailleurs, la crédibilité et la confiance que le consommateur accorde à un signe ou indicateur de qualité n'est pas la même, qu'il s'agisse d'un label officiel délivré par les pouvoirs publics ou d'un signe de qualité apposé par la simple volonté d'un producteur. Ainsi, un signe de qualité doit être suffisamment crédible pour que le consommateur puisse l'intégrer dans son processus de décision menant à l'acte d'achat (Larceneux, 2001).
Plus que tout autre, le produit alimentaire signé par un chef de cuisine véhicule une forte représentation symbolique. Ainsi en achetant un produit alimentaire cautionné par un grand cuisinier, le consommateur bénéficie d'un produit de qualité supérieure et souvent délicieux, mais surtout il s'approprie les valeurs du chef de cuisine et de ce qu'il représente, à savoir la haute gastronomie française, la tradition, un certain art de vivre. Il s'impose naturellement comme **un repère solide et totalement crédible** pour le consommateur.

La symbiose opérée entre le consommateur et le chef de cuisine ne s'arrête pas là. Elle prend toute sa dimension en validant « le principe d'incorporation ». Face à la perte de l'identification affective de l'aliment pour de nombreux produits et au sentiment de manque de confiance et d'insécurité du consommateur devant le produit, le chef de cuisine apparaît comme un substitut de qualité (il remplace la tante ou la grand mère) et **le produit devient à nouveau identifié**. On connaît la personne qui a élaboré le produit et ce n'est plus dans l'imaginaire du consommateur, un produit industriel élaboré par des machines. Le consommateur identifie le processus industriel de réalisation de ces produits à leur réalisation dans les cuisines du chef. Le consommateur connaît à nouveau parfaitement ce qu'il mange, ce n'est plus un produit alimentaire dépourvu de sens, mais un produit élaboré par un chef de cuisine, garant du respect des traditions alimentaires.

Enfin l'association marque agroalimentaire, chef de cuisine trouve paradoxalement sa justification dans la réponse aux angoisses du consommateur dues à la néo-industrialisation des produits alimentaires. La caution du grand chef de cuisine est tellement forte, puisqu'il est la référence en ce domaine, qu'elle en fait oublier la dimension industrielle du produit. L'association chef de cuisine-marques et produits industrialisés apparaît alors comme un plus pour le consommateur. Le consommateur retrouve confiance ; la crédibilité du grand chef de cuisine, véritable indicateur de qualité de luxe, est telle qu'il minimise ses craintes face au risque alimentaire.

Il semble finalement pertinent de s'interroger sur les différences de valeurs incarnées par les chefs de cuisines, véhiculent-ils les mêmes valeurs ou bien sont-elles sensiblement différentes ? Bien entendu, le consommateur s'approprie, par le « principe d'incorporation », les valeurs premières véhiculées par les grands chefs, à savoir le respect du produit et des traditions. Les grands chefs remplissent sont de véritables « réducteurs de risque alimentaires», s'érigeant ainsi en rempart contre « la mal bouffe ».

L'énumération des principaux chefs cautionnant une marque alimentaire à savoir Bocuse, Guérard, ou encore Sendenrens, est riche en informations, et fait apparaître une classe homogène de personnalités. Ce sont les plus médiatisés (avec Robuchon), et les « aînés » de la grande famille de la gastronomie française. Ces derniers sont réellement dans le courant de la « cuisine classique », garante des traditions de la grande cuisine du XIXème siècle, codifiée par Dubois et Bernard (1856) et prolongée par Escoffier (1902). Ainsi, de part leur expérience et leur sagesse, ce courant de grands chefs véhicule des valeurs de « bon père de famille », représentants de la tradition culinaire à la Française.

Par ailleurs des générations de grands chefs « plus jeunes » incarnant une certaine modernité gastronomique à savoir Bras, Veyrat, ou encore les frères Pourcel ne sont pas « officiellement » présents à notre connaissance dans les linéaires de la grande distribution (bien que des partenariats de recherches existent par exemple entre Andros et Michel Bras). Il paraît pertinent de s'interroger sur ces raisons : pas assez connus du grand public, toute puissance des « ainés » ?

Conclusion

Manger est un acte social complexe, et le consommateur en manque de repères traditionnels ne sait plus vraiment à qui se fier, face aux crises alimentaires multiples, sur médiatisées ces derniers temps. Le secteur alimentaire n'a plus la confiance des consommateurs.

Il a été tenté de montrer, en quoi une marque alimentaire cautionnée par un grand chef de cuisine pouvait agir positivement sur l'intention d'achat du consommateur, en le rassurant et en diminuant sa perception du risque alimentaire. De cette approche de nombreux apports managériaux peuvent en découler. En effet, de part leur fonction « rassurante », les grands chefs répondent en partie au stress du consommateur lié aux différentes crises alimentaires et leur médiatisation. Cependant cette caution des grands chefs pourrait être, à notre avis, mieux utilisée. Cette fonction « rassurante » des grands chefs ne pourrait-elle pas être développée à **l'ensemble de la filière** plutôt qu'aux seules marques alimentaires ? Il nous semblerait pertinent, après s'être assuré de l'homogénéité des valeurs véhiculées des chefs, que ces derniers cautionnent des Appellations d'Origines Contrôlées (comme la toute nouvelle publicité du beurre A.OC. Charente-Poitou cautionnée par Robuchon), des catégories de produits, ou encore des filières (la filière du bœuf[6]). En effet, l'association d'un grand chef avec une race bovine par exemple, tout en insistant sur la régionalisation du produit, serait-elle capable de lever certaines craintes de consommateur, liées à la crise de la vache folle ? Cette association pourrait aussi être possible avec des marques collectives interprofessionnelles générales (« viande bovine française » par exemple) ou des marques collectives interprofessionnelles spécifiques plus locales (« agneau de nos bergers »). Par ailleurs pourquoi ne pas associer des grands chefs avec des terroirs ? En effet, le consommateur est très sensible à la notion de terroir et de régionalisation des produits (voir le succès de la marque « Reflet de France de Carrefour »). Ainsi, les grands chefs pourraient-ils se servir de leur « ancrage régional », et cautionner des produits de leurs terroirs (association Bocuse et la gastronomie Lyonnaise) Ces quelques retombées managériales seraient à notre avis intéressantes à explorer.

[6] Notons le manque de pertinence de la dernière publicité institutionnelle sur la filière bœuf et signes de qualité cautionnée par un footballeur champion du monde (dont le nom est l'homonyme du produit alimentaire), n'assurant aucune expertise sur le produit.

Les apports théoriques de cet article se situent dans la mise en évidence de réducteurs de risques spécifiques à l'agroalimentaires à savoir un grand chef, garant de la tradition culinaire et une marque réputée. Cependant, cette association n'est qu'un des leviers possibles permettant d'agir sur la confiance du consommateur envers les produits de l'agroalimentaire. Il semble que d'autres réducteurs de risques, pourraient sécuriser le consommateur lors de l'acte d'achat alimentaire et de ses craintes face aux différentes crises alimentaires. Ces facteurs de réassurance sont multiples : la force de la marque, le renforcement du lien de proximité entre distributeur et consommateur (mise en valeur de la relation personnalisée), l'aménagement du point de vente (Filser, 2001), la traçabilité ou les différents indicateurs de qualité. Il n'existe pas a priori de recherches en comportement du consommateur axées sur la confiance dans les indicateurs et signes de qualité (Sirieix, 2001) comme les marques collectives, les appellations, les labels, l'indication de l'origine géographique, ou bien encore le procédé utilisé (vin vendangé à la main).

Ainsi, il devient pertinent de s'interroger sur l'impact de cette association sur l'achat du produit. Est-il plus important que la traçabilité, les labels prestigieux, la marque ou les autres réducteurs de risques traditionnels ? Une des voies de recherches possibles serait donc d'étudier l'efficacité de ces réducteurs de risques, permettant de restaurer la relation perturbée entre le mangeur et les produits agroalimentaires pour déboucher sur l'acte d'achat. Le consommateur accorde sa confiance à certains émetteurs et hiérarchise, au sein de chaque famille d'émetteurs, l'utilité des réducteurs de risques. Comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque est étroitement lié à celui de confiance. Une approche par la confiance semble pertinente pour comprendre les stratégies de réduction du consommateur menant à l'acte d'achat.

Finalement il serait pertinent de tenter de mesurer le rôle de la confiance dans l'émetteur dans le choix des stratégies de réduction du risque *(méthode et recours à des instruments de mesures en cours d'élaboration)*. L'utilité de ces stratégies dans le cadre de l'achat pourrait également être étudiée afin d'obtenir, à l'image de Cases (2001), une hiérarchie de ces dernières. Tel est l'objet de notre travail de thèse.

Une autre voie de recherches possibles, afin d'analyser le processus de réduction du risque dans son ensemble, serait d'étudier l'importance relative des différents moyens de réassurance (mis en œuvre par les producteurs et distributeurs) et des stratégies d'ajustement émotionnelles et instrumentales (élaborées par le consommateur lui-même au niveau de la classe d'objet) proposées par Brunel (2001).

Les limites de cet article se situent tout d'abord dans l'approche résolument théorique développée tout au long de ce dernier. Ainsi il serait nécessaire de procéder à la formulation d'hypothèses d'une méthodologie de recherche, et des instruments de mesure permettant la validation quantitative des hypothèses. Il serait pertinent de voir si cette caution grands chefs-marque industrielle est destinée à tout type de public, à tout type de grands chefs.

Une autre limite est liée au marché étudié. En effet, cette démarche est elle spécifique à la France, ou pourrait-elle être réplicable à d'autres marchés européens notamment (est-ce que de grands chefs italiens par exemple pourraient cautionner des marques industrielles italiennes).Par ailleurs, l'aura exceptionnelle de certains grands chefs français à l'étranger serait elle suffisante pour cautionner des marques alimentaires à l'étranger ? Toutes ces limites sont autant de voies de recherches possibles pour cet article.

BIBLIOGRAPHIE

Adda J. (1999), « Les consommateurs français et la « vache folle » », Recherche en Economie et Sociologies Rurales, INRA Sciences sociales, n°4, décembre 1999.

Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, éditions Odile Jacob, Paris.

Aron J-P. (1975), *Le mangeur du XIXème*, Paris, R. Laffont.

Aurier P. et Dubois P.-L. (1996), « La littérature marketing à travers les grandes revues internationales : quels contenus et quel horizon ? », Actes du 13ème congrès des I.A.E., Toulouse.

Barthes R. (1961), « Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine», *Annales* ESC 16, Paris.

Bauer R.A. (1960), « Consumer Behavior as Risk Taking », *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, pp. 389-398

Bonnefont A., Boleat M. (2001), « Publicité et transfert de valeurs : Endossement par produits et marques de valeurs incarnées par des actrices et transfert de ces valeurs aux consommateurs », in *Marketing et Communication*, Actes de la 2ème journée régionale AFM, 23 Mars 2001, Toulouse.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

Brunel O. (2000), « La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur », in Percevoir identifier et gérer le risque en Marketing, Actes de la 1ère journée régionale AFM, 9 Juin 2000, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, Paris.

Brunel O. (2001), « Les stratégies d'ajustement au risque inhérent perçu : Le cas des produits issus de l'industrie agroalimentaire », papier de recherche 2/2001.

Buttle F. (1996), *Relationship Marketing : Theory and Practice*, Eds PCP Ltd, London, 195.

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.

Chiva M. (1985), *Le doux et l'amer*, Paris, PUF.

Chiva M. (2001), « Risques et confiance dans les relations entre les industries agroalimentaires et les consommateurs », *Lettre de l'ANVIE*, n°34, 3ème trimestre 2001.

Corbeau J.-P. (1992) « Rituels alimentaires et représentations sociales », in Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCII, PUF.

Degon R., Jeannin D. (1986), « Les stars : étoiles de la publicité ? » - *Revue Française du Marketing*, n°108, 1986/3.

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.

Dubois U. et Bernard E. (1856), *La cuisine classique*, Dentu, Paris.

Escoffier A. (1902), *Le guide culinaire*, Flammarion

Filser M (2001), « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », Décisions marketing, 24, 7-16.

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'homnivore*, éditions Odile Jacob, Paris.

Flambard-Ruaud S. (1997), « Les évolutions du concept de marketing », *Décisions Marketing*, n°11, Mai-Aout , pp. 7-20.

Grignon C. (1980), « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue Française de Sociologie,* XXI, Paris.

Gummesson E. (1994), « Making Relationship Marketing Operational », *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n°5, pp. 5-20.

Kapferer J.-N. (2000), *Re-marques : les marques à l'épreuve de la pratique*, Édition d'Organisation, Paris.

Kréziak D. (2000), « Organismes génétiquement modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs », in Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 1, Montréal.

Larceneux F. (2001), « Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A. », in Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM, Volume 17, Deauville.

Lévi-Strauss C. (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.

Lévi-Strauss C. (1968), *L'origine des manières de table*, Paris, Plon.

McCracken G. (1989), « Who is Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research,* n°16, pp310-321.

Michon Ch. (2000), « La marque : Son rôle stratégique au cœur du marketing », *Revue Française du Marketing*, n°176, 2000/1, pp. 7-21.

Mitchell V.W (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, European Journal of Marketing, 33, ½, 163-195.

Moulin L. (1975), *L'Europe à table, introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires* , Bruxelles, Elsevier Séquoia.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal Of Marketing*, Vol. 58, juillet, pp. 20-38.

Ohanian R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons 'perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, février-mars, pp. 46-54.

Oude Ophuis P. et Van Trijp H.C.M. (1995), « Perceived Quality : a Market Driven and Consumer Oriented Approach », Food Quality and Preference, Vol. 6, pp.177-183.

Pichon P.-E. (2001), « Le rôle de la confiance dans la marque collective et les signes officiels de qualité – application au secteur alimentaire », Tutorat Collectif des IAE, juin 2001, Paris.

Poulain J.-P (1985), « Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table », Thèse de sociologie, Lille.

Pras B. (1997), « Qu'est-ce que le marketing ? », *Encyclopédie de Gestion*, éd. Economica Paris, tome 3, pp.2757-2759.

Poulain J.-P. et Neirinck E. (1992), « Histoire de la cuisine et des cuisiniers », Editions Lanore, Paris.

Poulain J.-P. et Larroze G. (1994), « Traité d'ingénierie hôtelière », Editions Lanore, Paris.

Poulain J.-P. (1996), « Les nouveaux comportements alimentaires », Programme de Recherche Aliments Demain, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, février, Paris.

Poulain J.-P. (1999), « L'espace social alimentaire », Cahiers de nutritions et de diététique, 34, 5, pp. 271-280.

Ring A., Schriber M., Horton R.L. (1980), « Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.8, n°3, pp.255-263.

Rockeach M. (1973), "The Nature of Human Values", Free Press, in "Les styles de vie : du mythe à la réalité", Valette Florence P., Editions Nathan, Paris.

Roselius T. (1971), « Consumer Ranking of Risk Reduction Method », *Journal of Marketin*g, Vol. 35, pp.56-71.

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.

Sheth J. and Parvatiyar A. (1995 A), « The Evolution of Relationship Marketing », *International Business Review*, Vol.4, pp. 397-418.

Sheth J. and Parvatiyar A. (1995 B), « Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences », *Journal Of the Academy Of Marketing Science*, Vol. 23, n°4, pp. 255-271.

Sirieix L. (1999), « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, n°3/1999, pp.41-58.

Sirieix L. (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.

Webster E.F. Jr. (1992), « The changing role of marketing In the corporation », *Journal Of Marketing*, Vol. 56, Octobre, pp. 1-17.

Weil P. (1993), « A quoi rêvent les années 90, les nouveaux imaginaires de consommation et de communication », Editions du Seuil, Paris.