



HAL
open science

Perception et réduction du risque lors de l'achat de viande bovine : une étude exploratoire

Denis Bories, Geneviève Cazes-Valette, Paul-Emmanuel Pichon, Christian Laborde

► To cite this version:

Denis Bories, Geneviève Cazes-Valette, Paul-Emmanuel Pichon, Christian Laborde. Perception et réduction du risque lors de l'achat de viande bovine : une étude exploratoire. 13th International Marketing Trends Conference, Jan 2014, Venise (Fondazione Cini), Italie. hal-04098060

HAL Id: hal-04098060

<https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-04098060>

Submitted on 15 May 2023

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

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

Perception et réduction du risque lors de l'achat de viande bovine : une étude exploratoire

Bories Denis
Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II – IUT de Figeac
Laboratoire LRPmip
denis.bories@univ-tlse2.fr

-
Cazes-Valette Geneviève
Professeur de marketing
Responsable du pôle Marketing
Toulouse Business School
Laboratoire CRM
g.cazes-valette@tbs-education.fr

-
Pichon Paul
Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II
ISTHIA - Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 504
paulpichon@hotmail.com

-
Laborde Christian
Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II – Département LEA
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 504
christian.laborde@univ-tlse2.fr

Résumé :

Dans le prolongement des travaux qui se sont intéressés à la perception des risques liés à l'achat de produits alimentaires, ce travail de recherche propose de mettre en lumière les différentes questions qui relèvent de la perception même des risques par les consommateurs ainsi que d'identifier les réducteurs de risque que ceux-ci mobilisent. L'étude qualitative de grande envergure menée pour répondre à ces questions de recherche montre notamment que le risque est présent mais diffus. En outre, les consommateurs ont tendance à procéder à un « bricolage » de réducteurs de risque qui leur sont propres. Même si des contributions managériales peuvent être dégagées, ce travail ouvre sur la nécessité de poursuivre l'examen des risques perçus par les consommateurs dans le cadre de l'alimentation.

Introduction

Dans un contexte où les crises alimentaires et sanitaires se sont régulièrement répétées depuis 1996 et l'annonce par le Ministre de la Santé britannique de la possible transmissibilité de l'ESB à l'homme, le marché de l'alimentation a vécu un profond bouleversement tant dans sa législation que dans ses rapports aux consommateurs. Au fil des décennies, les politiques associées au secteur tout comme nos comportements et habitudes alimentaires ont changé, influençant ainsi tous les maillons de la chaîne, de l'éleveur au consommateur en passant par le distributeur. Le dernier scandale sanitaire lié à la viande de cheval vendu sous la mention « 100% Bœuf français » n'est qu'un autre exemple de faits divers mettant en lumière la réalité d'une industrie qui, au fil des ans, a entamé la confiance dans sa relation avec le consommateur. Cependant la France reste le premier consommateur de viande bovine en Europe et, chaque année, les Français mangent en moyenne 17 kg de viande bœuf par personne. Toutefois, on observe depuis le début des années 80 un changement plus profond dans le rapport des Français à la viande bovine, symbolisée par la baisse régulière annuelle de 1 à 2% des ventes de viande de bœuf (Cazes-Valette, 2004, Berthomeau *et al.*, 2011).

Dans ce contexte, il paraît important de revenir sur la perception même des risques que le consommateur associe à la consommation de viande de bœuf. Quels sont-ils ? Entraînent-ils des transformations dans les habitudes alimentaires ? Quels vont être les choix et actions menées par le consommateur pour les réduire ?

Dans le prolongement des travaux qui se sont intéressés à la perception des risques liés à l'achat de produits alimentaires (Mitchell, 1999; Muraro-Cochard, 2000; Muraro-Cochard, 2003 ; Yeung et Morris, 2001 ; Pichon, 2006), ce travail de recherche propose de mettre en lumière les différentes questions qui relèvent de la perception même des risques par les consommateurs ainsi que d'identifier les réducteurs de risque que ceux-ci mobilisent. L'objectif final de cette recherche est ainsi de comprendre les inquiétudes et les comportements des consommateurs lors de leur achat de viande de bœuf. De plus, il s'agira de mettre en évidence les failles, si elles existent, de la relation avec le consommateur.

La première section de cette communication sera consacrée à une brève revue de littérature sur le risque alimentaire et les réducteurs de risque. La section suivante présentera la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de cette recherche. Les résultats obtenus seront ensuite présentés, puis discutés. Les limites et voies de recherche seront ensuite détaillées avant de conclure sur les préconisations managériales qu'offre ce travail.

Revue de littérature

Les peurs liées à l'alimentation ne datent pas d'aujourd'hui. Chiva (1998) rappelle que « *de tout temps, l'homme a dû envisager la conduite alimentaire comme une prise de risque* ». De même Apfelbaum (1998) estime que « *le risque alimentaire n'est jamais nul et il n'est pas aisément quantifiable* ». Les chercheurs expliquent cette prise de risque continue par le principe d'incorporation (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002). Antoine (1997, cité par Marouseau, 2001) décrivant les futures tendances de la consommation, estime que « *le nouveau consommateur est probablement un mythe : le consommateur peureux, sûrement une réalité* ». La notion de risque est omniprésente dans le marketing alimentaire et de nombreux chercheurs ont tenté de répertorier les différents types de risques existants (Kapferer, 1998 ; Guillon, 1998 ; Brunel, 2002).

Ainsi, pour Brunel (2002), le risque est multidimensionnel et recouvre le risque de performance, le risque financier, le risque physique à court terme, le risque physique à long terme, les risques psychosociaux (peur de grossir et estime de soi), le risque sociétal (conséquences socio-économiques et écologiques induites par la consommation du produit).

En vertu du principe d'incorporation, le risque physique ou sanitaire est le risque majeur en consommation alimentaire (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999, Brunel, 2000 ;

Poulain, 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003 ; Pichon, 2006). La notion de risque est toutefois difficilement quantifiable (Khan, 1998) et le risque alimentaire est en réalité moins important aujourd'hui qu'il y a trente ans (Apfelbaum, 1998 ; Duby, 1998 ; Gurviez et al., 2003). Ainsi, selon la littérature, si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, sa perception se serait fortement modifiée et accentuée.

Le premier objectif de ce travail de recherche est donc de revenir sur la perception même des risques que le consommateur associe à la consommation de viande de bœuf à l'heure actuelle afin d'identifier les éventuels changements qui auraient pu être induits par l'accentuation des crises autour de la production de viande.

En outre, si les consommateurs perçoivent des risques, cela implique qu'ils doivent tenter de les réduire s'ils souhaitent acquérir le produit ou le service (Bettman, 1973 ; Ingene et Hugues, 1985). La recherche d'informations constitue un moyen pour réduire le risque perçu (Dowling et Staelin, 1994, Volle, 1995).

Locander et Hermann (1979) classent les réducteurs de risque en fonction de la source d'informations et en distinguent cinq familles :

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

Les signes de qualité tels que les marques collectives, les certificats de qualité, les labels, la traçabilité, etc., font partie des nombreuses initiatives mises en œuvre au niveau étatique pour répondre à l'inquiétude des consommateurs face aux choix alimentaires (Perronty et d'Hauteville, 2000). Ces signes de qualité sont envisagés comme des réducteurs de risque dans le cadre du processus de choix alimentaire (Sirieix, 1999 ; Gurviez, 2001) mais également, par les opérateurs de la filière, comme sources de différenciation dans l'univers concurrentiel.

Le second objectif de cette recherche consiste à revenir sur les perceptions que les consommateurs ont des signes de qualité tels que les labels ainsi que sur le comportement des consommateurs en matière de viande de bœuf.

Méthodologie

L'étude qualitative

La partie empirique de cette recherche repose sur une étude qualitative menée auprès de 70 consommateurs français âgés entre 18 et plus de 75 ans par l'intermédiaire d'entretiens individuels. La répartition des interviewés en fonction de leur sexe et de leur tranche d'âge est présentée dans le tableau n°1 ci-après.

	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	35-39 ans	40-44 ans	45-49 ans	50-54 ans	55-59 ans	60-64 ans	65-69 ans	70-74 ans	+ de 75 ans	Totau x
Femmes	4	0	0	3	9	1	5	5	2		0	4	33
Hommes	5	0	3	5	9	3	1	4	2	3	1	1	37
Totaux	9	0	3	8	18	4	6	9	4	3	1	5	70

Tableau n°1 – répartition des répondants en fonction de leur sexe et de leur tranche d'âge

Le guide d'entretien utilisé est construit autour des quatre thématiques suivantes :

- **Thème 1 : Les habitudes d'achat de produits alimentaires et de viande de bœuf**
- **Thème 2 : Les réducteurs de risque**
- **Thème 3 : Les labels**
- **Thème 4 : L'opinion sur les labels**

De plus, afin de générer du discours, le guide d'entretien a mobilisé des stimuli comme ceux présentés en annexe n°1. L'outil de collecte utilisé a permis de mener des entretiens d'une durée moyenne d'une heure. La collecte des données s'est déroulée sur la période du mois de mars 2013 au mois de juin 2013. Le corpus recueilli à travers l'étude qualitative a été analysé à l'aide du logiciel Alceste.

La méthode ALCESTE et le traitement des données recueillies

ALCESTE est un logiciel d'analyse de données textuelles issu de l'école française d'analyse de données textuelles. De manière générale, on peut trouver deux types de méthodes de représentation, les méthodes factorielles et les méthodes de classification. L'objectif de ces méthodes est de décrire des tableaux de contingences ou de présences-absences.

Ces tableaux vont croiser par exemple les différentes réponses à une question avec les mots utilisés. Dans ce cas, le but est de calculer les distances entre les différentes réponses ou individus en fonction de la distribution du vocabulaire. La description de ces tableaux se fera alors sous forme factorielle ou hiérarchique.

Dans le cas factoriel, on extrait des facteurs résumant l'ensemble des informations contenues dans les tableaux, puis on représente sous forme de graphique les associations entre lignes et colonnes des tableaux. C'est à cette famille de méthode qu'on peut associer l'analyse factorielle des correspondances simple ou multiple.

Dans le cas des classifications, on se concentrera plus particulièrement sur les méthodes hiérarchiques. Il en existe de deux types, les méthodes ascendantes ou descendantes.

La classification ascendante, va représenter, à l'aide d'un arbre de classification, les distances entre les mots d'un texte en commençant par calculer les distances entre les mots, puis en agrègant les deux mots les plus proches. Ce couple va former un nouveau point candidat à l'agrégation, on calcule de nouveau les distances entre les points, puis on continue le processus pour n'obtenir qu'un point final. On choisit ensuite le nombre de classes en définissant un niveau de coupure dans l'arbre de classification. Les classes sont alors des classes de mots qui ont une certaine proximité dans le texte.

ALCESTE utilise la méthode de classification descendante. ALCESTE ne va pas classifier des mots mais des unités textuelles (unités de contexte). Schématiquement il s'agit d'une méthode itérative partant d'une première classe contenant la totalité des unités textuelles. On va chercher à partitionner en deux cette classe de sorte que les deux sous-classes obtenues aient les vocabulaires les plus différents possibles. Ensuite, à chaque pas de calcul, la plus grande classe restante est partitionnée à nouveau en deux, et ainsi de suite jusqu'à l'obtention d'un certain nombre de classes prédéfini à l'avance. Les classes obtenues sont alors des classes d'unités de texte qui ont une distribution de vocabulaire assez proche, même si ces classes se sont démarquées par opposition de vocabulaire.

ALCESTE utilise des méthodes statistiques telle que la statistique lexicale et la statistique distributionnelle. La statistique lexicale sert à comparer des textes à partir d'un comptage des fréquences des mots. La lexicométrie, consiste à compter ces fréquences ainsi qu'à repérer et à compter les cooccurrences¹. La statistique distributionnelle consiste, à partir d'un texte, à

¹ Deux mots sont cooccurrents s'ils sont présents simultanément dans plusieurs unités textuelles, indépendamment de leur position respective dans ces unités textuelles.

définir une typologie de la langue Française utilisée, au niveau de la syntaxe et de l'utilisation de certaines catégories de mots tels que les mots outils (pronoms, articles, etc.).

Jean-Paul Benzékri (1981) le premier, et Max Reinert (1990) ensuite, ont réutilisé les unités et les méthodes de cette statistique pour rechercher comment les auteurs des textes évoquent le thème de celui-ci, non pas en terme de style mais en terme de fond. L'Analyse des Lexèmes Cooccurents dans un Ensemble de Segments de Textes (ALCESTE) peut se définir par trois approches :

- Approche lexicale grâce à la statistique lexicale et la lexicométrie ;
- Approche analyse de contenu, qui consiste à découper le texte en unités de contexte ;
- Approche analyse de données, pour classifier ces unités de contexte².

Les données recueillies ont été soumises à l'analyse ALCESTE. L'encadré n°1 donne une vue synthétique des données utilisées.

Nombre d'individus	70
Nombre de variables	3
Nbre de mots analysés	904
Nbre de mots supplémentaires	1 002
Unités textuelles classées	4 844
Indice de pertinence (IP)	78 %
Nombre de mots distincts	8 896
Nombre total de mots	236 325
Taille du corpus	1,27Mo

Encadré n°1 – Données utilisées par Alceste

Résultats

ALCESTE a tout d'abord découpé le corpus en petites unités textuelles avant d'effectuer une seule classification (Cf. annexe n°2). Comme l'indique le schéma présenté en annexe n°2, 78% des unités textuelles du corpus ont été classées (Indice de pertinence) et 22% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 5 groupes ou classes d'énoncés significatives. Cette classification permet dans un premier temps d'obtenir une synthèse des grandes thématiques abordées par les répondants de l'étude qualitative.

Le rectangle des spécificités (Cf. annexe n°2) nous indique que la **classe 1** est la plus spécifique. C'est la première à s'être démarquée dans l'arbre de classification. Son vocabulaire est le plus homogène. Elle représente 13% des unités textuelles classées (soit 11% du corpus initial) et se caractérise par des mots tels que **surface**, **grand**, **marché**, **Leclerc**, **course**, **légume**. Cette classe regroupe les énoncés relatifs aux lieux d'achat de viande. La grande surface est le lieu principal d'achat.

La **classe 2** représente 16% des unités textuelles classées (soit 13% du corpus initial). Ses mots significatifs sont **porc**, **cuisson**, **rôti**, **manger**, **cuire**, **bœuf**. Il s'agit ici des types de viandes mangées par les personnes interrogées. La côte et le rôti de porc ainsi que le bœuf, sous forme de steaks hachés sont les produits principalement consommés.

Elle est suivie de la **classe 3** qui représente 35% des unités textuelles classées (soit 26% du corpus initial) ses mots significatifs sont **bœuf**, **boucher**, **viande**, **couleur**, **aspect**, **voir**. La classe 3 fait référence à l'achat chez le boucher. Les personnes interrogées semblent faire confiance au boucher. Ils attendent des conseils de sa part. Ils accordent aussi beaucoup d'attention à l'apparence du produit, son aspect et sa couleur.

La **classe 4** représente 26% des unités textuelles classées (soit 20% du corpus initial). Elle est marquée par les mots **gens**, **aliment**, **faire**, **bio**, **aujourd'hui**. La classe 4 regroupe les craintes liées à l'alimentation. On peut remarquer que les discours des personnes interrogées font ressortir la suspicion à l'égard du monde de l'alimentaire lequel, selon eux, est principalement intéressé par l'argent.

² Unité de contexte : tout segment de texte pouvant servir de support à l'étude des cooccurrences

La **classe 5**, qui représente 10% des unités textuelles classées (soit 8% du corpus initial), est marquée par les mots **traçabilité, provenance, pays**.

Après cette présentation générale des thématiques abordées par les personnes interrogées lors de l'étude qualitative, il s'agit maintenant d'approfondir leurs propos.

L'alimentation industrielle est clairement mise en cause par les répondants: « *je pense que l'alimentation industrielle essaie de faire de l'argent à tout prix et fait des erreurs en voulant faire de l'argent* » (Unité textuelle n° 4642, Phi = .024, Individu n° 54, Homme, âge_40-44).

Si, les personnes interrogées mettent en cause les intérêts financiers de la grande distribution, elles reprochent la même chose aux agriculteurs : « *je parlerais des agriculteurs et de la grande distribution, d'arrêter d'être menés par l'argent. Ils veulent produire plus pour gagner plus. Donc, pour gagner plus, ils sont obligés d'accélérer les choses. Par exemple, pour faire grandir rapidement un pied de maïs, ils vont mettre des produits* » (Unité textuelle n° 3369, Phi = .025, Individu n° 39, Homme, âge_20-24). On peut observer une forme de **fatalisme** et de **résignation** chez les répondants : « *De toutes façons, tant qu'on n'aura pas résorbé les problèmes de spéculation sur l'alimentaire, il n'y aura rien qui changera* » (Unité textuelle n° 563, Phi = .023, Individu n° 6, Homme, âge_40-44) ; « *On se dit qu'il y a un problème mais bon, en même temps, on ne peut pas se méfier de tout. On est obligé de faire ses courses là. On ne peut pas tout trouver de toute façon chez le petit producteur. C'est trop compliqué* » (Unité textuelle n° 4012 Phi = .017 Individu n° 47, Femme, âge_20-24). Ce fatalisme est accompagné de **suspicion** à l'égard du système alimentaire : « *Il y a tellement d'argent qu'après les grands groupes mettent la pression sur les organismes de contrôle ou sur l'Etat grâce à leurs moyens financiers pour que les scandales n'éclatent pas* » (Unité textuelle n° 5807, Phi = .023, Individu n° 67, Femme, âge_35-39). Les **médias** sont perçus comme des catalyseurs de l'inquiétude des consommateurs à l'égard de l'alimentation : « *Je trouve que les médias en font beaucoup. C'est exagéré comme avec l'histoire du cheval. Moi, à mon avis, ce n'était pas dangereux pour la santé de manger du cheval* » (Unité textuelle n° 97, Phi = .016, Individu n° 2, Homme, âge 55-59). Toutefois, les répondants ne sont **ni pessimistes, ni optimistes** à propos de l'alimentation : « *pas forcément optimiste avec tout ce qui se passe, mais pas forcément inquiet, parce que les problèmes que nous avons eu récemment, ça touche une minorité de produits alimentaires* » (Unité textuelle n° 5003, Phi = .026, Individu n° 59, Homme, âge_40-44).

Pour les personnes interrogées, **la présentation du rayon** est un réducteur de risque plus important que les labels : « *je fais plus confiance à ce que je vois dans les rayons qu'aux labels. La présentation est importante* » (Unité textuelle n° 4873, Phi = .015, Individu n° 57, Homme, âge 40-44).

Il est important de noter ici que le terme de **label** n'apparaît pas comme central pour ALCESTE et, qu'en conséquence, il n'a pas été utilisé pour construire les classes identifiées. Une analyse détaillée du corpus montre que les avis des répondants à l'égard des labels sont contrastés. Si les interviewés connaissent les labels qui leur ont été présentés dans le cadre de l'étude qualitative (Cf. Annexe n°1), ils n'en connaissent pas les caractéristiques: « *je connais le label AB, agriculture biologique, l'éco label. Après, le label rouge, il est connu mais je n'en connais pas ses particularités. L'AOP, je ne connais pas. Reconnu saveur de l'année, c'est du blabla* » (Unité textuelle n° 742, Phi = .058, Individu n° 7, Femme, âge 40-44). Si les labels sont considérés comme des indicateurs de qualité, leur multitude peut expliquer le peu de connaissance des répondants : « *Label, ça devrait être une sécurité de qualité pour un produit mais il y en a tellement de labels maintenant qu'on ne sait plus. J'ai déjà vu des émissions de télé qui parlaient de bio et il y en avait tellement que ça devenait n'importe quoi* » (Unité textuelle n° 3884, Phi = .020, Individu n° 45, Homme, âge 45-49).

Au niveau de la viande, son **apparence** est un critère d'achat important : « *la couleur, la couleur de la graisse surtout. Je suis très attentif à l'aspect de ce que j'achète. De toutes façons, on ne peut goûter la viande dans un supermarché* » (Unité textuelle n° 5111, Phi = .026, Individu n° 60, Homme, âge_45-50).

Le principal réducteur de risque cité par les répondants est l'**origine française** de la viande : « *on en revient à la qualité, la traçabilité. Si c'est un produit qui vient de l'étranger par rapport à un produit français, je prendrai plutôt le français que l'étranger* » (Unité textuelle n° 2527, Phi = .027, Individu n° 28, Homme, âge_65-69). Un produit français est perçu comme étant plus contrôlé qu'un produit venant de l'étranger : « *Pour nous, les viandes qui viennent de l'étranger, il y a zéro contrôle. A l'heure actuelle, en Europe, un des seuls pays en Europe qui a des filières de contrôles qui sont encore satisfaisantes c'est la France* » (Unité textuelle n° 600, Phi = .031, Individu n° 6, Homme, âge_40-44).

La notion de **traçabilité** est largement évoquée par les personnes interrogées : « *En premier, pays ou région de production. En second, comment la bête est élevée, avec quoi avec quel produit. Euhhh, savoir la traçabilité mettre la date à laquelle elle est tuée, la date à laquelle elle est préparée et mise en vente* » (Unité textuelle n° 2581, Phi = .031, Individu n° 28, Homme, âge_65-69). Pour s'assurer de la provenance de la viande, les répondants valorisent les **circuits courts** : « *on va privilégier les filières courtes donc si jamais dans la traçabilité de la viande qui doit être étiquetée avec le numéro du département et le numéro de cheptel* » (Unité textuelle n° 4560, Phi = .025, Individu n° 53, Homme, âge_40-44). Ces filières courtes sont envisagés par les répondants comme une solution d'avenir: « *En ce qui concerne les petits commerçants, je pense que ce sont les filières courtes qui ont de l'avenir pour justement qu'on puisse valoriser les produits qui sont produits localement* » (Unité textuelle n° 4511, Phi = .024, Individu n° 53, Homme, âge_40-44). Une interviewée a proposé la création d'un label local : « *S'il y avait un nouveau label à créer, je pense que ce serait le label produit local qui doit sûrement exister mais sûrement pas sous forme de label. Je pense que les consommateurs, à l'heure actuelle sont sensibilisés au fait que la consommation doit avoir le moins d'impacts possibles sur l'environnement donc je pense qu'un produit local aurait plus de succès qu'un produit non local. Je créerais ce genre de label en privilégiant les circuits court et la qualité* » (Unité textuelle n° 1570, Phi = .026, Individu n° 17, Femme, âge_40-44). Il est intéressant de noter ici que la personne interrogée souligne l'apport de ce label pour la protection de l'environnement mais elle ne met pas en évidence son utilité dans le cadre de la protection de la santé des consommateurs.

Au niveau du lieu d'achat, **le boucher** bénéficie de la confiance quasi aveugle des personnes interrogées : « *en grande surface, je fais attention à la façon dont est coupé le morceau et puis je lis les étiquettes quand il s agit de viandes emballées mais quand je suis chez le boucher, j'ai totalement confiance en la viande qu'il peut me servir* » (Unité textuelle n° 4724, Phi = .022, Individu n° 55, Femme, âge_40-44).

Après avoir détaillé les résultats de cette recherche, la section suivante sera consacrée à leur discussion au regard des recherches antérieures.

Discussion

Manifestement, le risque est présent mais diffus, il est associé à l'alimentation en général plutôt qu'à la viande et (peut-être à cause du contexte du *horsegate*) se porte à la fois sur le volet sanitaire et sur celui du risque d'être victime de fraude (sur le produit ou ses caractéristiques).

Les consommateurs se font plus confiance qu'ils ne font confiance au système. La multitude des signes et indicateurs de qualité a pour conséquence de créer de la confusion chez les consommateurs (Pichon, 2006). Les réducteurs de risque imaginés par les institutions

étatiques ne sont pas plus rassurants que des réducteurs de risque « bricolés » par les consommateurs comme la proximité, les produits locaux, la confiance interpersonnelle ou tout simplement la confiance en certains indicateurs sensoriels (couleur, odeur, aspect). On peut observer un décalage entre nos résultats et ceux qu'on aurait pu attendre. Même en stimulant les répondants, on obtient un discours très neutre et très distancié des labels que les consommateurs connaissent de nom mais dont ils ne connaissent pas les contenus.

Le risque n'est pas prégnant, il n'habite pas les consommateurs dans leurs actes d'achat ordinaires. On sent une forme de fatalisme, de résignation. Les « bricolages » individuels visent à ne pas se mettre en danger absolument. Il semblerait donc que les théoriciens, les industriels, les distributeurs et les politiques aient largement surestimé la perception de risques et l'angoisse qui pourrait y être liée, les médias n'étant pas en reste (Louisot, 1998 ; Kreziak et al. 2003).

Peut-être est-ce une réaction d'auto-défense consistant à ouvrir largement le parapluie avant l'averse, réaction d'autant plus forte en France lors de la crise de la vache folle (fin des années 90) que le gouvernement avait été largement secoué par la crise du sang contaminé dans les années 80.

Ce « bricolage » correspondrait assez bien à une tendance rencontrée dans d'autres domaines : les gens sont de moins en moins dogmatiques, peut-être de moins en moins éduqués ou incapables de discriminer parmi les multiples informations qui les assaillent. Dans le domaine religieux par exemple Hervieu-Léger (2001) constate que chacun se compose sa « religion » faite d'emprunts aux unes et aux autres au gré des rencontres et des arrangements avec ses propres angoisses existentielles, ce qu'elle appelle le « bricolage religieux ».

Les résultats de cette recherche sont conformes à ceux de Poulain (2002) selon lequel l'industrialisation de la production et de la transformation alimentaire ont fait apparaître de nouveaux produits manquant d'identité. La complexité perçue de la filière agroalimentaire et l'apparition de nouvelles technologies alimentaires (Kreziak, 2000) accroissent la distance entre l'aliment et le consommateur. On est loin du temps où l'aliment était clairement et affectivement identifié, un temps où le mangeur connaissait personnellement et intimement celui qui avait cuisiné le produit qu'il avait dans son assiette : les conserves de la tante, la salade du jardin, etc. (Poulain, 1996). Dans ce contexte, les consommateurs ont besoin de recréer de la proximité. A défaut d'être en mesure de retrouver de la proximité avec les produits, ils la recherchent dans les relations interpersonnelles qu'ils arrivent à nouer, notamment avec le boucher, en tant qu'individu, auxquels ils attribuent une confiance « quasi aveugle ».

Limites et voies de recherche

Une des principales limites de ce travail de recherche réside dans la qualité variable des entretiens menés. En effet, il aurait été souhaitable que ceux-ci soient parfois un peu plus approfondis. Cependant, il faut souligner que ces entretiens ont le mérite d'être nombreux (70), ce qui est rare dans les études exploratoires qualitatives, et surtout qu'ils n'ont pas seulement été faits auprès d'un échantillon de convenance classique composé d'étudiants mais auprès d'une population variée en âge, sexe et catégories sociales.

La période d'enquête peut aussi porter à interrogation. L'étude qualitative a été en partie menée durant la crise du *horsegate*. On peut toutefois noter ici que l'influence de cette crise sur les propos des répondants semble mineure puisque peu d'interviewés y ont fait référence. Ce dernier point soulève des interrogations puisque les risques évoqués par les personnes interrogées pourraient sembler bien faibles au regard de la pression médiatique, insistant sur les risques alimentaires, à laquelle elles ont pu être soumises durant cette crise. La faiblesse des risques perçus, compte tenu de ce contexte, n'en est que plus frappante.

Une des voies de recherche, à la suite de ce travail, consiste à mettre en œuvre une étude quantitative afin de tester les différentes hypothèses mises en évidence par l'intermédiaire de l'étude qualitative présentée dans cette communication.

A la suite de ce travail, il conviendrait de vérifier auprès d'un échantillon large et représentatif de la population les pistes ouvertes ici : faiblesse des risques perçus, préférence pour une réassurance humaine (soi, le boucher ou l'agriculteur de proximité) plutôt qu'institutionnelle (labels et autres).

Mais avant cette phase quantitative, il conviendrait de poursuivre l'approche qualitative par l'étude d'histoires de vie pour savoir comment les gens se construisent, se « bricolent » une impression d'expertise à l'égard de l'alimentation.

Implications managériales

La première contribution managériale de cette recherche réside dans la mise en évidence de la nécessité de reconstruire la confiance des consommateurs à l'égard du système alimentaire. Il s'agit plus particulièrement de redonner confiance envers les industriels, la grande distribution et les grandes marques.

Les bouchers doivent quant à eux profiter de la confiance que les consommateurs leur accordent pour construire leur différenciation par rapport à la grande distribution.

La relation entre les consommateurs et les bouchers montre qu'il est nécessaire de créer du lien interpersonnel. Cette recommandation est déjà mise en œuvre par certains autres secteurs agroalimentaire où l'on personnalise en utilisant, par exemple, le nom complet de Charles Gervais et non plus, Gervais tout court. Cette stratégie de personnalisation des marques et aussi utilisée par Intermarché par l'intermédiaire des produits Monique Ranou en charcuterie et Jean Rozé en boucherie. On peut toutefois noter ici que la personnalisation se cantonne au nom de marque mais n'est pas allée jusqu'à sa personnification dans un « héros » visible.

Il est aussi nécessaire de recréer de la proximité entre le consommateur et les acteurs du secteur de la viande tels que les éleveurs. Ceci peut notamment être fait par l'intermédiaire du développement des circuits courts ou par l'organisation périodique d'opérations « ferme ouverte ».

Au niveau des produits, les résultats de la présente recherche conduisent à préconiser de travailler sur la présentation de la viande dans les rayons boucherie en faisant plus particulièrement attention à l'apparence du produit et notamment à sa couleur. Il est aussi nécessaire de mettre en avant la provenance du produit, en particulier l'origine française des viandes et, bien entendu, d'insister lorsqu'il s'agit de viandes issues d'éleveurs locaux. Il faut aussi indiquer les conditions d'élevage de l'animal comme le circuit qu'il a suivi avant d'être présenté sur les étals des marchands.













Enfin, les résultats de cette recherche permettent d'émettre des doutes quant à l'efficacité des labels. Ainsi, il serait certainement souhaitable que les éleveurs explorent d'autres voies afin de répondre aux attentes des consommateurs, notamment en termes de sécurité alimentaire.

Bibliographie

- Antoine J. (1997), Le mythe du nouveau consommateur, in *Sociétal*, n°4, p. 39-44.
- Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob
- Benzécri J-P. éd., (1981). " Introduction I ", *Pratique de l'analyse des données, Linguistique et lexicologie*, Paris, Dunod.
- Berthomeau J., Fouillade P., Richard D., Roussel F. (2011), *Analyse stratégique de la filière bovine française par bassins de production*, Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux, 12-13.
- Bettman J.R. (1973), *Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test*, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, p. 184-190.
- Brunel O. (2000), *La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur*, in *les Actes des 1iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 185-197.
- Brunel O. (2002), *Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.
- Cazes-Valette G. (2004) "Structure, conjoncture et conjectures : la consommation de viande en France depuis la crise de la vache folle", in *Aubaile F., Bernard M., Pasquet P., La viande, un aliment, des symboles.*, Aix en Provence : Edisud, collection *Ecologie Humaine* : 129-143, avril.
- Chiva M. (1998), *Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ?*, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 125-134.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Dandouau J.C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dowling G.R., Staelin R (1994), *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, p. 119-134.
- Duby J.-J. (1998), *Risque alimentaire et désinformation*, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 159-165.
- Gallen C., Cases A.-S. (2003), *Identification des dimensions du risque perçu dans l'achat de vins en ligne*, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 155-175.
- Guillon F. (1998), *Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire ?*, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 169-177.
- Gurviev P. (2001), *Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs*, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Gurviev P., Kreziak D., Sirieix L. (2003), *La matrice des vertus : Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique*, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 485-494.
- Hervieu-Léger D. (2001), *La religion en miettes ou la question des sectes*. Paris: Calmann-Lévy.
- Ingene C.A., Hughes M.A. (1985), *Risk Management By Consumers*, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press, p. 103-158.
- Kapferer J.-N. (1998), *Les marques, base de la confiance ?*, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob, p. 203-210.

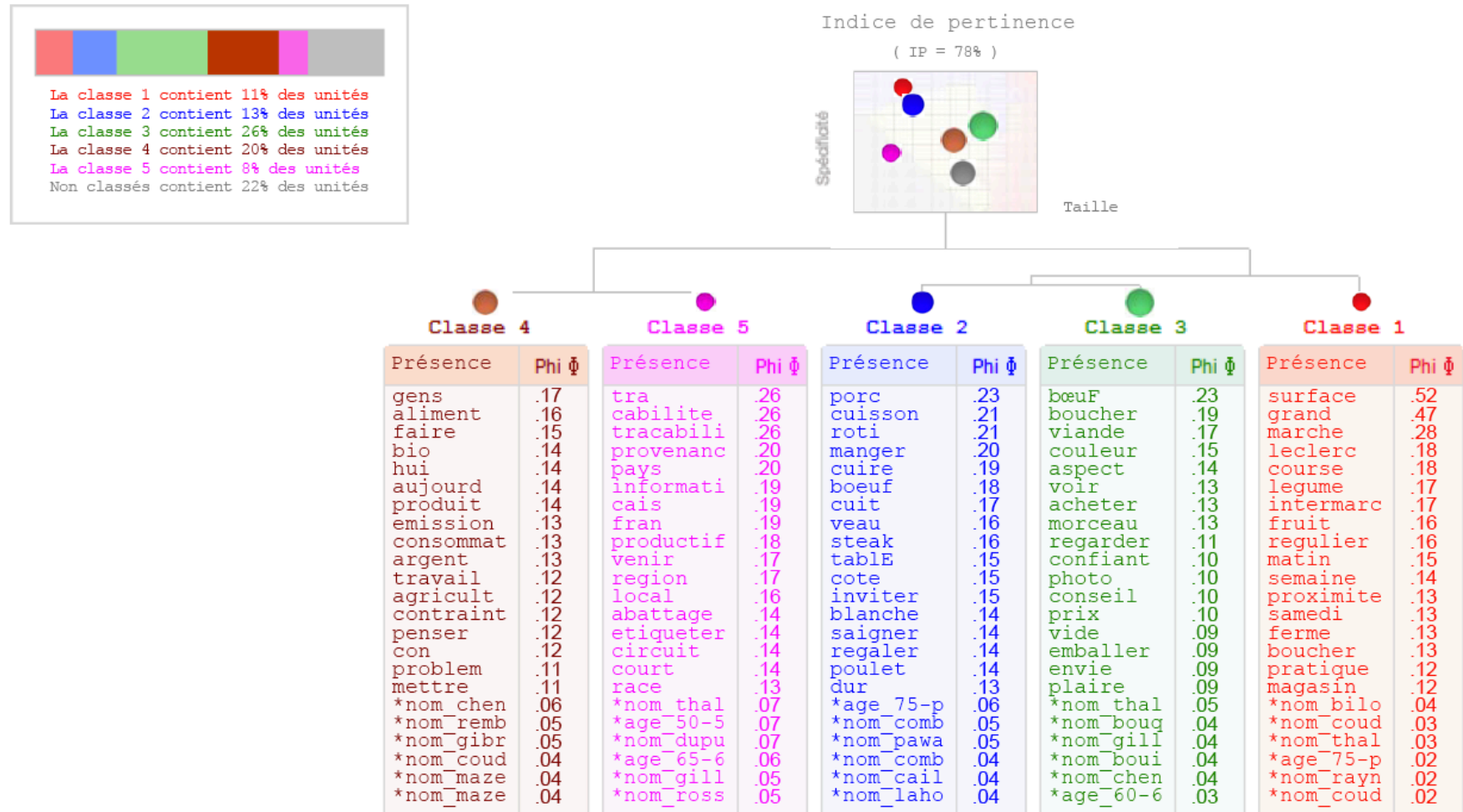
- Kreziak D. (2000), Organismes Génétiquement Modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, in Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 1, Montréal.
- Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 16, 2, p. 268-274.
- Louisot P. (1998), Les peurs alimentaires : Quelles assurances pour le consommateur ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O. Jacob, p. 225-231. Kreziak et al. (2003).
- Marouseau G. (2001), Le marché est-il sûr ? Examen de l'organisation de la filière « viande bovine » face à l'impératif de sécurité, in Marché(s) et Hiérarchie(s), Colloque Histoire, Gestion, Organisations, n°10, Institut d'administration des Entreprises de Toulouse.
- Mitchell V-W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195
- Müller J. (1985), Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : Proposition d'un modèle, Thèse de 3^{ème} Cycle, Lille.
- Muraro-Cochart M. (2000), Contribution à l'étude de la relation entre le risque de santé perçu, l'implication durable et le comportement du consommateur dans un contexte de crise alimentaire, 9^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Actes en ligne.
- Muraro-Cochart M. (2003), La perception du risque de santé alimentaire : approfondissement conceptuel et perspectives managériales, in 3ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise.
- Perrouy J.-P., d'Hauteville F. (2000), A la recherche du lien entre risque, incertitude et qualité perçus dans les choix alimentaires : pour une approche conventionnaliste, in les Actes des ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 9-28.
- Pichon P-E. (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, 140, 238, 312, 490, 491-493.
- Poulain J.-P. (1996), Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain, février, Paris.
- Poulain, J.-P. (2002), Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques, éds Privat, Toulouse.
- Reinert Max (1990). " ALCESTE : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval ", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°26, pp. 24-54.
- Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/1999, p. 41-58.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, p. 39-54.
- Xerfi700 « Viande bovine industrie » – Mai 2012, 7, 10, 12, 14, 18, 30.
- Yeung R.M.W. et Morris J. (2001), Consumer perception of food in risk in chicken meat, *Nutrition & Food Science*, Vol. 31, n° 6, 270-278.

Annexe n°1

<p>Label rouge</p> 	<p>Appellation d'origine protégée</p> 	<p>Reconnu saveur de l'année</p> 
<p>Label AB</p> 	<p>Appellation d'origine géographique protégée</p> 	<p>Max Havelaar</p> 
<p>Agriculture biologique</p> 	<p>Spécialité traditionnelle garantie</p> 	<p>Pavillon bleu d'Europe</p> 
<p>Appellation d'origine contrôlée</p> 	<p>critères qualité certifiés</p> 	<p>Ecol label</p> 

Annexe n°2 – Résultats de l'analyse Alceste

Rectangle des spécificités et classification du corpus



Ci-dessus les classes et leur contenu en fonction du coefficient Phi (lien fort entre le mot et la classe pour un coefficient supérieur à 0,20).
 Chaque classe est numérotée et coloriée suivant l'ordre d'apparition dans la classification, puis schématisée par des petites pastilles et réunies dans un graphique nommé rectangle des spécificités, indiquant la taille et l'importance de chacune des classes.