

CONFIANCE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE :
DE L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE DANS LES
EMETTEURS DES REDUCTEURS DE RISQUE

Paul-Emmanuel PICHON

Doctorant

paul.pichon@voila.fr

Laboratoires de recherche :

Centre de Recherche en Gestion de Toulouse (CRG)

IAE de Toulouse
Place Anatole France
31042 Toulouse Cedex

Equipe de Recherche sur les Industries de Tourisme et de l'Alimentation (ERITA)

Université de Toulouse-le-Mirail
5, allées Antonio-Machado
31058 Toulouse Cedex 1

CONFIANCE ET CONSOMMATION ALIMENTAIRE : DE L'IMPORTANCE DE LA CONFIANCE DANS LES EMETTEURS DES REDUCTEURS DE RISQUE

Résumé : Les récentes crises alimentaires successives et la montée en puissance des peurs alimentaires ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions Publics et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias. Face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un. Mais pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier.

Mots clés : Consommation alimentaire, risque perçu, confiance orientée vers les partenaires, confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque.

Abstract : The recent succession of food crisis and the rise of food scare have endangered the relationship of trust between the consumers and the primary food production parties: raisers, growers, industrial partners, distributors, public institutions, as well as the secondary food production parties: consumer groups, medias. Facing a potentially risky product, the consumer in his collect of risk diminishing information, should be able to trust something or someone. But in order to trust a risk diminishing element, he must first trust its emitter.

Key words : food consumption, percieved risk, trust oriented towards partners, trust in the risk diminishing element emitters.

INTRODUCTION

Depuis le début du mois d'octobre 2005, la possible arrivée de la grippe aviaire en Europe fait l'ouverture des journaux télévisés du 20 heures, relançant les éternelles questions de risque alimentaire et de confiance entre consommateurs, producteurs éleveurs et distributeurs. Même si tout le monde se veut rassurant, des Pouvoirs Publics, jusqu'au petit producteur de volaille, arguant de la qualité des produits et de la sécurité maîtrisée de la filière alimentaire, certains consommateurs se posent des questions et s'inquiètent sur la possible contamination de cette maladie à l'homme par l'ingestion de ces produits. Dès la fin de l'été, le journal Libération du 24 Aout 2005, lançait le débat avec sa Une « *Grippe Aviaire : Faut-il s'inquiéter ?* ». Mais cette menace de propagation de la grippe aviaire, voire même de pandémie pour les plus pessimistes, n'est cependant pas un cas isolé. Les récentes crises alimentaires successives et la montée en puissance des peurs alimentaires (Encéphalopathie Spongiforme Bovine, affaire Buffalo Grill en 2002¹, apparition des Organismes Génétiquement Modifiés, présence d'hormones ou d'antibiotiques dans la viande, de pesticides dans les fruits, montée du phénomène de l'obésité et des maladies liées au diabète, relations possibles entre mode d'alimentation et développement de cancers et de maladies cardio-vasculaires ou bien dernièrement avec l'apparition de poissons d'élevage cancérigènes (saumons, janvier 2004)) ont provoqué une profonde remise en cause de la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions Publics et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias. Suite aux différentes crises sanitaires, une fracture s'est effectuée entre les croyances des consommateurs et la révélation des processus d'élevage et de fabrication, brisant la confiance de ces derniers. C'est ainsi, que l'enquête Agro Marchés Internationaux (AMI)² effectuée en 2001, donnant la parole aux producteurs, fait apparaître que 68% se déclarent pessimistes sur l'avenir de leur profession, plaçant la confiance des consommateurs comme première difficulté dans leur activité pour 66% d'entre eux. Décaudin (2003b, p. 129) note que « *les changements intervenus dans l'environnement de l'univers agroalimentaire au cours de la dernière décennie incitent le consommateur à rechercher une certaine sécurité* »

¹ Pour rappel : « La baisse de fréquentation des établissements de la chaîne de restaurants Buffalo Grill est actuellement de 35%, contre 40% dans les jours suivants la révélation d'une enquête concernant la provenance de sa viande bovine ». Le Monde du 19/01/03.

² Source : Chiffres LSA Mars 2001

renforçant le rôle fondamental de la confiance dans les stratégies de réductions du risque alimentaire développées par les consommateurs.

De nombreux chercheurs insistent sur l'importance grandissante de la confiance des consommateurs en matière de consommation alimentaire, dans les préoccupations des industriels, des distributeurs et de tous les acteurs de la filière alimentaire (Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001 ; Gallen, 2002 ; Muraro Cochart, 2003). Sirieix (2001), indique notamment que « *les professionnels du secteur sont fortement préoccupés par le problème de la perte de confiance des consommateurs* ». Ainsi, face à l'enjeu alimentaire, « *le consommateur est obligé de faire confiance, d'où une plus grande sensibilité à la notion de risque alimentaire* » Marouseau (2000). Les récentes crises alimentaires ont donc montré que confiance, sécurité et qualité semblent être les maîtres mots de ce nouveau contrat social à trouver autour de la production et de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2003). Cette perte de confiance est donc finalement au centre du paradoxe lié au risque alimentaire : Pourquoi, dans les sociétés modernes où le risque est objectivement de plus en plus faible, on assiste à une montée des craintes et des inquiétudes de la part des consommateurs ? (Poulain, 2001, 2002). Ainsi, confronté aux incertitudes alimentaires, comment le consommateur peut s'orienter dans la multitude des offres et des lieux de distribution ? En période de forte incertitude et de rupture de la confiance, comment le consommateur effectue ses choix de consommation ? A qui et à quoi accorder sa confiance ?

Cet article se propose donc de mettre en évidence l'importance du concept de la confiance en consommation alimentaire et le rôle de la confiance dans les stratégies de réduction du risque alimentaire. Plus particulièrement, cet article tentera de pointer le rôle de la confiance orientée vers les différents partenaires (Sirieix, 2001) que sont les acteurs directs et indirects de la filière alimentaire. Tous ces acteurs, sont des sources émettrices d'informations, lesquelles sont autant de réducteurs de risques potentiels à disposition du consommateur. C'est pour cette raison, que cette confiance orientée vers les partenaires sera donc aussi dénommée « confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque ».

La première partie de cet article sera consacrée à l'étude de la confiance en marketing. Après une présentation de la confiance interpersonnelle et institutionnelle et de ses apports pour la compréhension des phénomènes en consommation alimentaire, l'étude de la confiance en comportement du consommateur permettra d'identifier les liens entre confiance et risque perçu et développer cette notion de confiance dans les sources d'informations.

La seconde partie tentera tout d'abord d'expliquer les raisons de l'importance fondamentale de la confiance en consommation alimentaire et présentera ensuite le rôle de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque alimentaire. Enfin, la présentation de ces différentes sources émettrices viendra conclure cette deuxième partie.

1. LA CONFIANCE EN MARKETING : UN CONCEPT COMPLEXE

La notion de confiance a été étudiée dans de nombreuses disciplines avant de connaître l'engouement des chercheurs en marketing. Depuis une vingtaine d'années, l'approche relationnelle a mobilisé toutes les attentions, tant chez les théoriciens (Webster, 1992 ; Gummesson, 1994, 1996 ; Sheth et Parvatiyar, 1995 ; Buttle, 1996 ; Dubois et Aurier, 1996) que les praticiens du marketing.

1.1. La confiance : clef de voute du marketing relationnel

Le marketing relationnel « *visant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients* » (Berry, 1983) est apparu, pour les entreprises, en réponse à la complexité grandissante du contexte et des formes de concurrence (prise en compte de la multiplicité des acteurs), du raccourcissement des cycles de développement technologique, ainsi qu'en réponse à la crise économique. En effet, « *Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture* » (Morgan et Hunt, 1994, p. 22). C'est dans cette nouvelle conception relationnelle de l'échange que se déploie le rôle fondamental de la confiance accordée aux partenaires ainsi que la réciprocité de l'engagement. Morgan et Hunt (1994) justifient la confiance comme variable médiatrice clé de succès de la façon suivante « *l'engagement et la confiance sont des variables-clé parce qu'elles encouragent les praticiens : à préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, à résister à l'attraction d'alternatives de court terme en faveur des bénéfices existants, à long terme, de rester avec les partenaires en présence et à percevoir des actions potentiellement risquées comme prudentes, en raison de leur croyance dans le fait que leurs partenaires n'agiront pas de façon opportuniste. Bref, l'engagement et la confiance conduisent directement aux comportements de coopération,*

médiateurs du succès du marketing relationnel »³. En effet, la réciprocité de la confiance dans la relation est essentielle au succès de l'échange sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, l'engouement pour les recherches sur la confiance dans la littérature marketing est principalement dû à la vision relationnelle de l'échange apparue dans les années 1980 (Dwyer, Shurr et Oh, 1987). La confiance est donc un concept-clé dans l'émergence du marketing relationnel. Au regard des différentes contributions théoriques de la confiance en marketing, force est de constater que les recherches dans ce domaine se sont orientées tout d'abord dans le cadre des échanges inter-organisationnels (Swan *et al.*, 1985 ; Dwyer Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Andaleeb, 1995 ; Doney et Cannon, 1997) et plus récemment en comportement du consommateur, sur des problématiques concernant principalement la confiance en la marque (Filser, 1998 ; Gurviez, 1998 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Sirieix, 2001, 2002 ; Gurviez et Korchia, 2002). Ainsi dans la littérature marketing, la confiance est analysée à deux niveaux : La confiance inter-organisationnelle et la confiance en comportement du consommateur que Chouk et Perrien, (2003) nomment la confiance dans les « échanges consommateurs-organisations », spécifiant les modalités des échanges de ce dernier avec les organisations (entreprises, institutions...).

Même si l'objet de cet article est de comprendre l'importance du concept de la confiance en consommation alimentaire et plus particulièrement le rôle de la confiance orientée vers les différents partenaires (Sirieix, 2001) que sont les acteurs directs et indirects de la filière alimentaire, il convient néanmoins de présenter l'importance de la confiance dans les relations inter-organisationnelles. En effet, les apports de l'étude de ce type de confiance seront bénéfiques et donneront un éclairage pertinent pour mieux analyser la confiance dans les échanges consommateurs-organisations.

Véritable clé de voûte du marketing relationnel, le concept de confiance a tout d'abord été étudiée dans les relations inter-organisationnelles. Gurviez (2001b, p. 39), rappelle qu' « *en gestion, l'axe principal d'étude de la confiance a été celui de la confiance qui s'établit dans et entre les relations organisationnelles* ». En effet, la majorité des recherches durant les années 1980-1990 se sont développées dans les relations inter-organisationnelles. On trouve des travaux de recherche sur la confiance aussi bien dans des contextes industriels (Swan *et*

³Traduction de Guibert (1999), p. 9.

al., 1985 ; Doney et Cannon, 1997), que de distribution et de services (Anderson et Weitz, 1989 ; Anderson et Narus, 1990 ; Moorman *et al.*, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). La confiance apparaît fondamentale dans le développement et le maintien des partenariats entre clients et fournisseurs, et contribue à expliquer l'existence de partenariats, d'alliances et de réseaux (Guibert, 1999).

Historiquement, la confiance est tout d'abord reconnue comme une variable explicative importante dans les comportements de prise de décisions dans les échanges inter-organisationnels (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Young et Wilkinson, 1989). Dans leur article fondateur, Dwyer *et al.* (1987) proposent un modèle de processus de développement d'une relation où la confiance est le concept central, permettant le développement des attentes de coopération dans une relation. Andaleeb (1995) a aussi montré le rôle fondamental de la confiance dans les intentions de coopération envers le partenaire. Spécifiquement aux réseaux de distribution, la confiance accordée au fournisseur diminue les conflits et augmente la satisfaction de l'ensemble des membres du réseau (Anderson et Narus, 1990). L'étude de référence de Morgan et Hunt (1994) sur les relations entre vendeurs au détail et grossistes met en perspective le rôle fondamental de la confiance et de l'engagement comme variable médiatrice clé de réussite de toute relation (modèle KMV, « *Key Mediating Variable* »). Là encore, la confiance y est vue comme une variable clef dans les relations inter-firmes. Cette étude a par ailleurs montré que la confiance était un élément jouant le rôle de réducteur de risque perçu dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994) et dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). Toutes ces recherches permettent donc la remarque suivante : **Si la confiance participe à la réduction du risque dans les relations industrielles et inter-organisationnelles, il y a tout lieu de penser qu'elle peut jouer un rôle semblable dans les relations consommateur-organisations.**

Ces études soulignant le rôle crucial de la confiance dans les relations inter-organisationnelles, ont permis de mettre à jour deux orientations distinctes de la confiance : une confiance interpersonnelle se déployant sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise (Young et Wilkinson, 1989 ; Williamson, 1993).

1.1.1 La confiance interpersonnelle

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

Finalement, la plupart des recherches analysent donc la confiance interpersonnelle comme indispensable à la qualité de la relation, le maintien et le développement à long terme des relations entre les entreprises ou les organisations (Crosby et al., 1990 ; Berry, 1995 ; Doney et Canon, 1997 ; Geyskens et al., 1998). Frisou (2000, p. 63) résume la pensée de ces chercheurs en ajoutant que « *la confiance entre les acteurs est un facteur essentiel de la stabilité de leurs relations* ». Cette notion de confiance interpersonnelle se retrouve aussi dans les échanges consommateurs-organisations comme l'a montré Benamour (2000) dans sa recherche sur les relations client-banque. Par ailleurs Gatfaoui (2000, p. 16) estime que « *les*

interactions sociales personnel en contact et consommateur, impliquant la proximité et l'intimité dans le temps, ont une conséquence directe sur la confiance du consommateur envers le personnel en contact et par conséquent envers le prestataire de service ». Muraro-Cochart (2003, p. 148) note à juste titre que la confiance interpersonnelle suppose une situation dans laquelle l'individu choisit de faire confiance.

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

1.1.2. La confiance institutionnelle

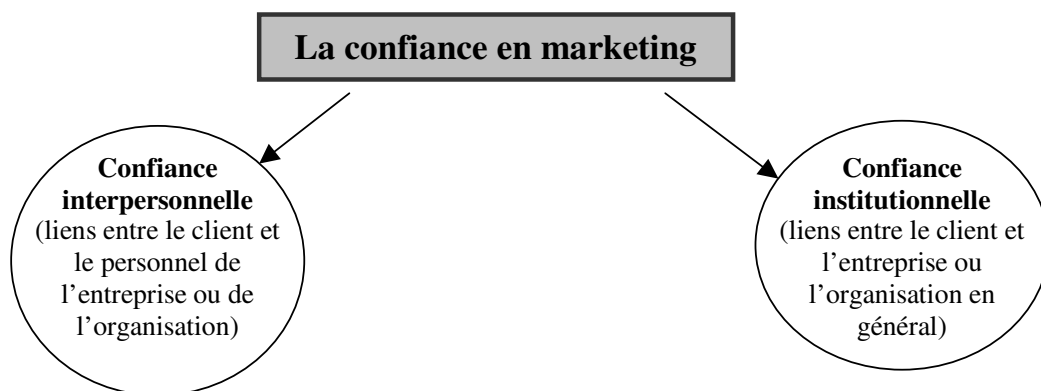
Gatfaoui (2003, p. 1165) rappelle que la littérature marketing s'intéresse à la confiance institutionnelle depuis 1976 avec les travaux de MacLachlan *et al.* (1976), mais ce concept reste cependant peu étudié. Ces recherches ont fait émerger le concept de confiance institutionnelle en trois temps. Tout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

Ainsi la confiance institutionnelle peut donc être décrite « *comme la volonté délibérée de compter sur la fiabilité et la bienveillance d'une partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée* » (Benamour, 2000). Il semble que cette confiance institutionnelle soit aussi très présente dans les échanges consommateurs et organisations. **S'agissant de cette**

recherche⁴, la confiance institutionnelle peut se manifester à plusieurs niveaux : l'Etat, les industriels, les éleveurs, les distributeurs, les associations ou bien encore les médias.

En résumé, l'étude de la littérature sur la confiance dans les relations inter-organisationnelle a révélé deux orientations distinctes de la confiance : une confiance interpersonnelle se déployant sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise. Ces deux types de confiance illustrés par la figure suivante (figure 1) se retrouvent aussi en comportement du consommateur, dans les échanges consommateurs-organisations.

Figure 1 - Une double orientation de la confiance en marketing



Après avoir étudié les fondements théoriques de la confiance, son application dans les relations inter-organisationnelles, il devient nécessaire de prolonger son étude en comportement du consommateur.

1.2 - La confiance en comportement du consommateur

Filser notait dès 1998, que malgré un engouement certain pour l'étude de la confiance dans la littérature marketing, les modèles explicatifs de décision d'achat et de consommation ne l'ont pris en compte que tardivement. Dans les recherches en comportement du consommateur, la plupart des études se sont ainsi focalisées sur la confiance en la marque (Filser, 1998 ; Gurviez, 1998a, 2000a, 2001 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ;

⁴ Ces réflexions sont issues d'une recherche doctorale en cours portant sur le rôle de la confiance dans les stratégies de réductions du risque alimentaire dans le secteur de la grande distribution et bénéficie de la bourse

Sirieix, 2001, 2002 ; Gurviev et Korchia, 2002) ou sur l'étude des interactions clients-banques (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Grönroos, 1990 ; Bitner, 1992 ; Benamour, 2000 ; Gatfaoui, 2003). Chouk et Perrien, (2003, p. 582) rappellent d'ailleurs à juste titre que « *très peu de recherches ont étudié l'impact des variables liées au consommateur sur la marque* ». Propos déjà suggérés par Graf et *al.* (1999) qui s'étonnaient « *du peu de recherches empiriques portant sur les relations entre entreprises et consommateurs finaux dans le domaine des produits de grande consommation* ». Cependant, la tendance semble s'inverser puisque les recherches actuelles en marketing s'accordent à dire que la confiance est un concept important dans la compréhension du comportement du consommateur (Gurviev et Korchia, 2002) et joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation (Laroche et Caron, 1995 ; Filser, 1998, p. 280). Par ailleurs, Sirieix et Dubois (1999) ont montré dans leur étude sur la restauration rapide, l'influence de la confiance sur le comportement du consommateur, suggérant déjà d'élargir l'étude de la confiance à d'autres objets que la marque. Enfin, s'agissant de l'objet de cette recherche, l'utilisation fréquente du terme de confiance dans le discours des professionnels du secteur alimentaire atteste à cet égard de son importance (Sirieix et Morrot, 2001).

Il a été montré précédemment que la confiance joue un rôle important dans la réduction du risque dans les relations industrielles et inter-organisationnelles. Mais quand est-il du rôle de la confiance en comportement du consommateur ? Des justifications théoriques sur les liens entre confiance et risque perçu vont tout d'abord être présentées, puis des justifications théoriques sur les liens entre confiance et recherche d'informations viendront clôturer cette première partie.

1.2.1 - Liens entre confiance et risque perçu

Il devient à présent nécessaire d'analyser à quels moments la confiance intervient dans le processus de réduction du risque, pour comprendre les liens entre confiance et risque perçu. De nombreuses études reconnaissent que le risque perçu est un fondement de la confiance (Lewis et Weigert, 1985 ; Filser, 1998 ; Mitchell, 1999 ; Benamour, 2000) et que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui, 2003, p. 1165). Ainsi, sans perception d'un risque par le consommateur, la confiance n'a pas lieu

d'apparaître. De façon générale, l'origine du risque est reliée à une certaine vulnérabilité de celui qui fait confiance (Benamour, 2000), comme l'illustre la définition de la confiance de ce chercheur « *la confiance est la volonté délibérée de compter sur l'honnêteté et la bienveillance d'une autre partie en qui l'on croit, et ce dans une situation risquée* » (Benamour, 2000, p. 128).

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

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

Finalement, risque et confiance sont donc bien au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Amraoui (2003) rappelle que « *toute décision d'achat comporte une part de risque et que les recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque* ». En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Pour Mitchell (1999), le risque perçu est un antécédent nécessaire pour opérationnaliser la

confiance. Lorsque que la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Woodside, 1974 ; Chow et Holden, 1997). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat* ». Face aux multiples crises, et à la prise de conscience de nombreux risques potentiels, les consommateurs peuvent parfois développer des comportements méfiants. Ces liens entre confiance et risque perçu avaient déjà été pointés par Giffin (1967). Selon ce chercheur, trois conditions sont nécessaires pour parler de confiance : une situation risquée pour l'acheteur, un environnement incertain, et un lien entre une personne et quelque chose (un partenaire, une marque, une entreprise, une organisation). Transposée à l'achat et à la consommation alimentaire, cette définition prend toute sa dimension et illustre bien l'importance de la confiance liée à la prise alimentaire.

Après avoir présenté les liens entre confiance et risque perçu, il convient à présent d'étudier les liens entre confiance et recherche d'informations.

1.2.2 - Confiance dans les sources d'information

La confiance dans les sources d'information a fait l'objet de plusieurs recherches en comportement du consommateur (Dolakhia et Sternthal, 1977 ; Filser, 1998). Confiance et recherche d'informations sont en fait intimement liées. En effet, la confiance du consommateur en sa capacité d'évaluation et de traitement de l'information va influencer la prise de décision et son comportement d'achat. Filser (1998, p. 281) note que « *le courant cognitiviste associe étroitement la définition de la confiance aux processus de traitement d'informations qui conduisent à la prise de décision* ». La confiance représente alors « *le degré de certitude avec lequel l'acheteur considère que son jugement évaluatif est correct* ». Howard (1989, in Filser, 1998 p. 281). Frisou (2000, p. 65) rappelle à juste titre que dans la théorie du comportement du consommateur, « *le client élabore des stratégies d'achat propres à dissiper l'anxiété que l'incertitude fait naître en lui : examen minutieux des alternatives, interprétation des signaux de qualité, fidélité, évitement...* ». Toutes ces stratégies impliquent donc une recherche, un traitement et une actualisation permanente de l'information. Or, lorsqu'un client doit juger une source à partir d'informations fragmentées et limitées, le

recours à la confiance devient d'une grande utilité (Bourgne et *al*, 2000). Le recours à la confiance permet aussi un gain de temps, comme le notent Pallas et Richard (1998) qui estiment que « *la confiance permet aux individus, par opposition aux effets de méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en terme de recherche d'information et ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection* » .

De plus, Filser (1998, p. 280) note que face à un acte d'achat ou de consommation dont les enjeux sont élevés, le choix du fournisseur s'en trouvera probablement affecté. Son hypothèse repose sur le fait que les producteurs, conscients de l'incertitude psychologique du consommateur ou de l'acheteur que cette situation engendre, communiqueront à ces derniers des signaux de nature à établir la confiance à leur égard. Cette hypothèse fondamentale est à la source de ce travail doctoral. En effet, les enjeux de l'acte d'achat ou de consommation peuvent se traduire en termes de risque, et les signaux émis par les producteurs, distributeurs, l'Etat, les médias, les associations ou encore les proches, devront établir ou rétablir la confiance du consommateur, confiance qui joue donc un rôle essentiel dans le modèle explicatif de décision d'achat et de consommation. Position partagée par Sirieix (2000) qui a montré que le consommateur distingue deux types de confiance, « *une confiance orientée vers soi (confiance en son expérience ou en son propre jugement), et une confiance orientée vers un partenaire* ». La confiance orientée vers un partenaire concerne les différents acteurs ou indicateurs de qualité. Sirieix (2000) rappelle ainsi que « *les consommateurs peuvent en effet accorder leur confiance à d'autres indicateurs, tels que le magasin, un signe de qualité officiel... De façon plus large, le consommateur peut ne pas raisonner en termes d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, distributeur, Pouvoirs Publics..)* ».

Ainsi la confiance que le consommateur accordera aux différents partenaires et acteurs directs (éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions Publics) et les acteurs indirects (associations de consommateurs, médias), permettra donc à ce dernier, d'opérer des choix parmi les signaux émis par ces différents « émetteurs de réducteurs de risque », réduire le risque et décider de ses choix de consommation.

Cette première partie a donc permis de mesurer la complexité et les multiples facettes de la confiance et son apport dans le marketing. L'étude de la confiance dans les relations inter-

organisationnelle a permis d'une part de mettre en avant le rôle de la confiance dans la réduction du risque et d'autre part l'importance de la confiance institutionnelle. Cette dernière a été rapprochée de la confiance orientée vers les partenaires (Sirieix, 2000), ou confiance dans les sources d'informations, qui sera aussi nommée dans la seconde partie de cet article « confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque ». Ces différents partenaires ont par la suite été identifiés comme élément fondamental des problématiques liées à la consommation alimentaire. La seconde partie de cet article va donc pointer le rôle essentiel de la confiance dans l'alimentation.

2. L' IMPORTANCE DE LA CONFIANCE EN CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Globalement le système alimentaire des français est bon et le risque alimentaire est en réalité bien moins important aujourd'hui qu'il y a trente ans. La longévité des ces derniers a presque doublé et est une des meilleures du monde (Michel, Péquignot, Jouglu, 1998). Comme le rappelle Nugon-Baudon et Corring (1998), « *L'accès à une nourriture plus abondante, plus variée et de meilleure qualité, la sécurité alimentaire et les progrès médicaux sont trois des raisons principales de cet accroissement* ». Cependant, si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, sa perception s'est fortement modifiée et accentuée. Cette modification de la perception du risque trouve une partie de son explication dans la notion de confiance. Le manque de confiance des consommateurs dans les produits alimentaires est dû principalement à la perte de lien avec le produit, la naissance de produits non identifiés, l'abondance alimentaire, la multiplication des discours contradictoires, et l'influence grandissante des médias (Poulain, 1996). Ainsi, de nombreuses études conduites sur les attitudes et les craintes des consommateurs dans le domaine alimentaire témoignent d'un manque de confiance de ces derniers. L'étude de Taylor Nelson Sofres (Avril 2003) (tableau 1) confirme le déficit de confiance des consommateurs face aux produits alimentaires et à la viande et particulièrement :

Tableau 1 - Confiance des consommateurs et produits alimentaires

La confiance des consommateurs en matière alimentaire :		
Produits laitiers	7,6 / 10	
Poisson	7,3 / 10	
Viandes autres que bœuf	6,9 / 10	
Surgelés	6,8 / 10	
Viande de bœuf	6,5 / 10	
Attitude face à la viande :		
	Viande sans bœuf	Bœuf
Avoir plus confiance aujourd'hui qu'auparavant	39 %	41%
Pas de changement de confiance	34 %	23%
Avoir moins confiance qu'auparavant	27 %	36%

Source : Taylor Nelson Sofres (2003), *Les Français et la sécurité des produits alimentaires*, La lettre du panel, avril, Paris

Voyons donc à présent, pourquoi la confiance est si importante en consommation alimentaire. Comme le note Mitchell (1999, p. 174), le concept de risque est indissociable de celui de confiance. En effet, l'existence et la perception d'un risque entraînent nécessairement la création d'une relation de confiance. Risque et confiance sont en fait au cœur du processus de décision d'achat du consommateur. Nombreuses sont les recherches qui témoignent que la confiance émane de la perception d'un risque dans une situation d'interdépendance (Gatfaoui, 2003, p. 1165). Sirieix *et al.* (2004) rappellent que toutes les stratégies de réduction du risque sont liées à la recherche d'informations et que le recours aux réducteurs de risques (indicateurs de qualités notamment) suppose que le consommateur leur fasse confiance. En effet, décider d'effectuer un achat comporte une part d'incertitude et de risque et une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). Lorsque que la relation de confiance s'instaure et se développe, la confiance se construit et le risque diminue. La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à l'achat (Geyskens et Steenkamp, 1995) et la perception du risque par les consommateurs (Amraoui, 2003). Les propos de Gurviez (2000b, p. 31) confirment les relations entre confiance et risque : « *La confiance est*

intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent. Que l'incertitude s'accroisse et les consommateurs inquiets, méfiants, réduisent ou repoussent leur achat ». **Lorsqu'un produit ne peut être évalué par l'expérience de consommation car les attributs de qualité comme la sécurité à long terme ne sont pas mesurables, le consommateur achète selon des critères de confiance dans le produit.** En résumé, face à un produit potentiellement risqué, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un, les orientations de la confiance étant les indicateurs ou les personnes sur lesquels le consommateur s'appuie « pour faire confiance » (Sirieix *et al.*, 2004).

Pour Gurviez (2001), le rôle de la confiance est central en consommation alimentaire. Dandouau (2001) rappelle que « *les choix individuels de consommation alimentaire se sont toujours appuyés sur des heuristiques basées sur la confiance* ». Kapferer (2003) confirme ce besoin de marques rassurantes dans le domaine alimentaire « *où les évènements récents (vache folle, listéria..) ont révélé les défaillances des organismes de contrôles publics, c'est à dire en fait de toute la filière agroalimentaire. Comme pour d'autres scandales (tel celui du sang contaminé), là où le citoyen se croyait protégé par la puissance tutélaire de l'Etat et l'efficacité de son administration, on a mis au grand jour des inefficacités structurelles quand elles ne sont pas coupables* ». Par ailleurs, face à l'importance des dimensions symboliques et culturelles de l'acte alimentaire, la confiance joue là aussi un rôle essentiel. Ainsi, comme le rappelle Filser (1998), l'importance accordée aux éléments symboliques de la consommation permet de considérer la confiance, non seulement dans sa composante cognitive, mais aussi d'en rechercher les sources dans un faisceau d'éléments culturels et symboliques.

La première raison expliquant le rôle central de la confiance dans le domaine de l'alimentation est à rapprocher de la pensée magique et du principe d'incorporation, tous deux intimement liés à l'anxiété alimentaire. En effet, derrière cet invariant de l'acte alimentaire, se cache l'importance de la confiance dans l'acte d'ingestion. Comme le constate Fischler (1990), « *si nous ne savons pas ce que nous mangeons, ne devient-il pas difficile de savoir, non seulement ce que nous allons devenir, mais aussi ce que nous sommes ?* ». C'est par le principe d'incorporation et la pensée magique que l'anxiété alimentaire atteint son paroxysme. Ainsi face aux crises alimentaires, aux pertes de repères traditionnels auxquelles se trouve confronté le consommateur, ces deux lois amplifient son désarroi. En effet, le

consommateur se trouve angoissé et en situation risquée, lorsqu'il achète des produits non identifiés, sans âme. Si « *l'on devient ce que l'on mange* », et que ces produits sont sans aucune personnalité, sans histoire, le consommateur a l'impression devenir lui aussi sans identité. Finalement c'est le cœur même de l'identité du consommateur qui vacille. Giora (1994, cité par Gallen, 2001b) avait déjà montré que la conjonction d'un manque d'information et des conditions d'incertitude constituent un terrain fertile pour l'émergence de la pensée magique, car cette dernière implique l'attribution de raisons à des phénomènes inexpliqués. Par ailleurs, le principe d'incorporation est au cœur de l'anxiété alimentaire puisque selon Corbeau (in Corbeau et Poulain, 2002), « *on recherche à travers l'incorporation alimentaire à se reconstruire une identité, à renouer avec un paysage plus ou moins mythifié, à affirmer une appartenance géographique et culturelle plus ou moins diluée par l'urbanisation* ».

La seconde raison, illustrant l'importance de la confiance en consommation alimentaire, est donc liée à la difficulté actuelle de trouver un « garant de la confiance », censé compenser la perte des repères traditionnels des sociétés actuelles caractérisées par l'éclatement des systèmes sociaux, religieux, et traditionnels. En effet, le courant post-moderne (Lyotard, 1979 ; Lipovetsky, 1983 ; Beck, 2001) distingue trois périodes de l'évolution sociale ; la période préindustrielle correspondant à la société traditionnelle, la période moderne correspondant à l'ère du développement industriel et l'après modernité, ou post-modernité, qualifiée aussi de société du risque (Beck, 2001). La post-modernité est vue comme l'aboutissement des processus d'individualisation des sociétés modernes, d'affaiblissement des croyances partagées, des pertes de référents identitaires et de perte de lien social, et de perte de confiance et de légitimité dans le système expert. Comme le rappelle Fischler (2001b) « *Dans les sociétés traditionnelles, les règles sociales évitaient dans une large mesure à chacun de s'interroger sur ce qu'il fallait ou ne fallait pas manger : le vendredi on mangeait maigre et il en allait ainsi, à certaines époques au moins, environ cent cinquante jours par an. Les saisons, le calendrier religieux, les usages, le « ça va de soi » de la culture réglaient les menus* ». C'est ainsi que dans les sociétés pré-modernes, la confiance trouvait sa source dans les systèmes religieux, dans les communautés, dans les organisations familiales ou encore dans les traditions (Luhmann, 1988, Giddens, 1990, cités par Gurviez, 2001). Mais aujourd'hui dans la société post-moderne, le consommateur face à l'industrialisation des produits alimentaires, et aux divers scandales qu'elle provoque, ne sait plus réellement à qui ni à quoi faire confiance, pour manger au mieux et se préserver des risques alimentaires. Ainsi

« le mangeur moderne n'est plus sur des rails culturels. Les peurs alimentaires trouvent donc largement leurs origines dans ce « clash » entre les caractéristiques universelles observées dans les attitudes envers la nourriture et le mode de production et de commercialisation de cette dernière dans nos sociétés » (Fischler, 2001b). En réponse à cette perte de repères et de déstructuration des systèmes des sociétés pré-modernes, capables de garantir la confiance, Gurviez (2001) explique que « des systèmes experts » ont du être élaborés collectivement en agissant comme des tiers garants durables. Ainsi pour cet auteur, la confiance en alimentation est fondamentale, car *« elle sert à réduire l'incertitude entraînée par la contingence et la complexité de l'environnement »*. Sirieix (1999, p. 54) notait déjà le rôle fondamental de la confiance dans la consommation alimentaire et le peu d'études disponibles en suggérant d'effectuer des recherches sur *« la confiance accordée par les consommateurs aux différents indicateurs de qualité (signes de qualité, tels que les appellations ou labels, ou de façon plus large vers la marque ou l'indication de l'origine géographique), mais aussi à la confiance dans les différents acteurs de la filière alimentaire (confiance dans le producteur, le distributeur, l'organisme certificateur..) »*.

Après avoir vu les différentes raisons expliquant le rôle de la confiance, il va maintenant être étudié plus spécifiquement la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque alimentaire.

2.1- La confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque alimentaire : Une double orientation de la confiance

Depuis, une vingtaine d'années, et surtout depuis 1996, avec le premier cas de la vache folle, et la possibilité d'une contamination de l'E.S.B.⁵ à l'homme, la question du risque dans le domaine de l'agroalimentaire est plus que jamais d'actualité. L'industrie agroalimentaire a certes permis une mondialisation des produits, l'échange des cultures étrangères et l'évolution relative des goûts, mais elle a créé aussi une rupture entre le mangeur et l'aliment. Le consommateur a effectivement perdu le contact avec ce qu'il mange, il n'est plus témoin de sa fabrication : Ainsi, le consommateur actuel recherche de la valeur et du sens à son alimentation. Ce dernier recherche des produits typés, chargés de valeurs culturelles. Pour restaurer la confiance, la tendance actuelle en comportement du consommateur dans l'alimentaire est donc de recréer du lien entre le consommateur et le produit alimentaire.

⁵ E.S.B. : Encéphalopathie Spongiforme Bovine

Ainsi, comme le rappelle Filser (2001b), « *la question de l'analyse de la relation du consommateur avec le produit est donc bien posée* ». Ainsi, le lien personnalisé avec une personne de confiance est un réducteur de risque important (Kapferer, 1998).

Il a été montré précédemment l'importance de la confiance en consommation alimentaire et plus particulièrement la difficulté actuelle de trouver des « garants de la confiance », censés compenser la perte des repères traditionnels des sociétés actuelles caractérisées par l'éclatement des systèmes sociaux, religieux, et traditionnels. Les différents réducteurs de risques et moyens de réassurance, évoqués précédemment, et mis à la disposition par le marketing auprès des producteurs, des transformateurs et des distributeurs, participent donc à recréer de l'identité aux produits alimentaires. Car comme le souligne Fischler (2001a), « *Les labels, marques et autres signes de qualité sont alors une façon d'identifier à nouveau les produits aux yeux du consommateur qui considère qu'ils ont perdu leur identité, menaçant du coup sa propre identité* ».

Mais cette confiance que le consommateur accorde plus ou moins à ces réducteurs de risques et marqueurs de confiance ne paraît pas suffisante pour expliquer la décision d'achat du consommateur de produits alimentaires. Ainsi comme le souligne Filser (2001b), « *il n'est pas surprenant que les crises alimentaires aient fait l'objet d'un traitement rationnel exacerbé : la traçabilité, les labels supplémentaires et la multiplication des contrôles intensifient l'appareil rationnel mais ne parviennent pas à rassurer le consommateur* ». Même si plusieurs études (Grünert, 1997 ; CREDOC, 2000 ; Gallen, 2002) ont montré que certains labels officiels (Label Rouge, Agriculture Biologique) rassuraient en partie les consommateurs et favorisaient la décision d'achat. Cependant, **la garantie communiquée par ces réducteurs de risques et signes de qualité ne peut fonctionner que si les consommateurs éprouvent de la confiance envers ces signes** (Gurviez, 2001). **Mais pour avoir confiance dans ces réducteurs de risque n'est-il pas important d'avoir confiance dans les sources émettrices, c'est à dire avoir confiance dans les acteurs de la filière alimentaire** (Sirieix, 1999) ? Tous les chercheurs en marketing alimentaire s'accordent à dire que la confiance dans les émetteurs (ou sources d'informations) est déterminante dans la décision d'achat. Le consommateur acceptera donc les informations issues d'un tiers, si et seulement si, il le considère digne de confiance.

Ainsi, en France, suite à la première crise de la vache folle, les efforts des Institutions pour rassurer les consommateurs et conserver ainsi leur confiance, à travers la mise en place du label VBF (viande bovine Française), les processus de traçabilité, semblent expliquer en partie la moindre désaffection des consommateurs pour ce type de produits alimentaires (Gurviez, 2000b). Devant les mesures prises, les consommateurs ont donc accordé leur confiance aux émetteurs que sont l'Etat et les Institutions. Par ailleurs, le travail de fond effectué par les industriels ou les distributeurs à travers respectivement, le slogan de « *Charal, Une marque s'engage* » et la « *filière Qualité Carrefour* », sont autant d'exemples de marqueurs de confiance, développés par les sources émettrices pour reconquérir la confiance du consommateur. Grünert, Juhl, Poulsen, (2001) n'hésitent pas à revendiquer que « *si les termes ne sont pas complètement compréhensibles pour le consommateur, il est crucial que l'opérateur (l'émetteur) soit une organisation respectée et digne de confiance* ». Prenant l'exemple des indicateurs de qualité, Gurviez (2001) explique que pour que le consommateur accepte de croire en ces indicateurs, il doit accorder sa confiance aux émetteurs de ces signes. Suite à la crise de la dioxine du poulet, Gurviez (2000b, p. 32) rappelle que « *la mise en place de procédures de garanties (au travers de labels officiels ou professionnels) et d'engagement (des producteurs et des distributeurs) visant à renforcer la sécurité alimentaire, semble donc une voie susceptible de produire de la confiance chez le consommateur* ».

Cette position sur le rôle prépondérant d'une tierce personne ou d'une organisation dans l'établissement de la confiance au moment de l'achat est aussi évoquée par Sirieix (2001) qui, dans son étude sur l'achat de vin, précise « *que le consommateur peut ne pas raisonner en terme d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou à des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, vendeur...)* ». Par ailleurs son analyse permet de **distinguer deux orientations de la confiance : une confiance dans les indicateurs de qualité et une confiance orientée vers des personnes ou des organisations, en qui le consommateur a confiance**. Les éléments de confiance interpersonnelle qui caractérisent la relation avec le détaillant (le boucher par exemple), le producteur local ou la famille et les proches semblent importants. Ce besoin d'une confiance interpersonnelle et d'une relation personnalisée explique le succès d'une « *forme de commerce équitable entre la ville et la campagne* », où il s'établit une relation directe entre producteur et consommateur, permettant de restaurer la complicité producteur-consommateur, et connaître « *celui qui fait manger ce que l'on mange* ». Mis en contact directement ou par une association, le producteur travaille en fonction des consommateurs qu'il nourrit (ces derniers s'engageant sur une année

à acheter une part de la production), tandis que le consommateur achète directement les fruits, les légumes, l'agneau, le porc ou le bœuf du producteur qui est identifié⁶. Dandouau (2001) estime qu'en matière de choix alimentaires, le consommateur s'est longtemps appuyé sur la confiance généralisée envers les acteurs de la filière (du producteur au distributeur) les organismes de contrôles et les institutions. Rejoignant la pensée de Gurviez (2001), ce chercheur explique qu'aujourd'hui, en raisons des différentes crises et de leurs hyper-médiatisation, les consommateurs ont du mal à accorder leur confiance aux Institutions et donc aux signaux émis (contrôles, traçabilité...) par ces derniers. Par ailleurs, Perrouy et D'Hauteville (2000) évoquent aussi l'importance pour le consommateur de faire confiance à des tierces personnes : « *les consommateurs ont fait confiance aux professionnels : ils leur ont délégué la mission de définir puis de gérer la qualité, c'est à dire l'absence d'impact sur la santé* ». Cela s'illustre par « *la confiance des consommateurs vis-à-vis des « discours », ou énoncés émis par les institutions, les producteurs et les distributeurs nationaux au travers de marques privées et collectives, qui se complètent pour l'identification du produit* ».

A la lecture de toutes ces recherches en comportement du consommateur dans le domaine de l'alimentaire (Perrouy et D'Hauteville, 2000 ; Dandouau, 2001 ; Filser, 2001b ; Grünert, Juhl, Poulsen, 2001 ; Gurviez, 2001 ; Sirieix, 2001), et les exemples des professionnels et des institutions évoqués précédemment, il semble que derrière cette confiance dans les réducteurs de risque se cache **le besoin d'une confiance plus institutionnelle et interpersonnelle. Il devient pertinent de s'interroger sur le besoin d'une « confiance de lien »** (Maffesoli, 1988 ; Filser, 2001b) **entre l'acheteur et tous les acteurs au sens large de la filière alimentaire.** Gurviez (2001) estime que les « *systèmes experts sont les principaux mécanismes de production de la confiance dans une société moderne* ». Ce chercheur dans le cadre de l'alimentation estime que les systèmes experts sont les marques, les groupements de producteurs ou de distributeurs et les organismes certificateurs.

Dans le prolongement de tous ces travaux, il devient tout à fait intéressant d'étudier le phénomène de confiance en industries agroalimentaires en tenant compte des liens entre les sources émettrices de ces réducteurs (producteurs (industriels et éleveurs), distributeurs, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias et même les proches) et le consommateur : face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations

⁶ Les dénominations de ce type de vente directe au Japon « teikei » (qui signifie « mettre le visage du fermier sur la nourriture ») ou au Canada (« fermier de famille »), illustrent bien la notion de confiance interpersonnelle.

pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un. Mais pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier.

2.2- Les différentes sources émettrices en consommation alimentaire

Plusieurs auteurs commencent donc à se pencher sur l'importance de la confiance envers les émetteurs (producteurs, c'est à dire les éleveurs et les industriels, les distributeurs, Etat et Institutions, associations indépendantes, médias) des réducteurs de risques alimentaires (Dandouau, 2001 ; Filser, 2001b ; Gurviez, 2001 ; Loisel et Oblé, 2001 ; Sirieix, 2001). Loisel et Oblé (2001) estiment que l'ensemble des acteurs de la filière agroalimentaire, à savoir les pouvoirs publics, les producteurs et les distributeurs ont un rôle essentiel à jouer dans la restauration d'un climat de confiance. Kapferer (1998) estime que « *le consommateur doit faire totalement confiance à la filière (alimentaire) dont il n'accède qu'au stade terminal, distributif... Il doit nécessairement faire confiance* ». Enfin, comme le rappellent très justement Sirieix *et al.* (2004), le consommateur peut aussi orienter sa confiance vers les proches connaissant le produit. C'est donc l'étude de la confiance envers ces 7 sources émettrices : Eleveurs et industriels de l'agroalimentaire, distributeurs, Pouvoirs Publics (Etats et Institutions), associations indépendantes, médias et environnement proche qui est au cœur de cette recherche doctorale. Quelques travaux permettent de préciser l'importance de la confiance dans ces sources émettrices de réducteurs de risques alimentaires.

- **Les producteurs : éleveurs et industriels**

Concernant la confiance envers les producteurs, Sylvander (2000, in Filser, 2001b) s'interrogeant sur la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, préconise une démarche visant à enrichir la relation producteur-consommateur et développer ainsi la confiance. Pour activer la confiance, les entreprises utilisent diverses techniques de promotion des produits : organisation de colloques pour les médecins, articles de vulgarisation dans la presse paramédicale, distribution de brochures traitant de nutrition, services téléphoniques.. (Canel-Depitre, 2003), ou créent des instituts de recherches (Institut Danone). Gurviez et Kreziak (2004) ont par ailleurs montré la nécessité d'un lien entre producteur et consommateur ; leur étude révèle que le simple contact avec le producteur peut instaurer une relation de confiance. « *Le lien direct induit la confiance* » rappellent ces chercheurs.

- **Les distributeurs**

Les 2/3 des produits alimentaires sont vendus via la grande distribution et pèsent près de 18% de la consommation des ménages en France (Aurier et Sirieix, 2004). S'agissant des distributeurs, et des réducteurs de risques qu'ils émettent, Filser (2001b) y voit l'émergence d'un marketing relationnel en agroalimentaire, en illustrant ses propos par les filières « Qualité de Carrefour », le projet « Terre et Saveur » de Casino ou bien encore, les produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan. En 2003, la « filière Qualité Carrefour » représentait 57 produits à travers 250 contrats en partenariat avec 35 000 producteurs ; quant à Auchan, ce groupe propose 180 produits issus de l'Agriculture raisonnée (Codron *et al.*, 2003). Ces mêmes auteurs y voient dans le développement des marques de distributeurs, *"la volonté des distributeurs de donner aux consommateurs des garanties quant à la sécurité (innocuité) et à la qualité organoleptique (goût et capacité de conservation) des produits, c'est à dire pour des attributs non directement décelables par le consommateur et qui ne pourront être vérifiées dans le meilleur des cas, qu'au moment de la consommation"*. A travers ces marques et ces démarches de qualité, les distributeurs cherchent à rassurer leurs clients. L'étude de Sirieix (2001) fait ressortir, pour les consommateurs ne connaissant pas bien l'univers du vin, la nécessité d'avoir confiance à un professionnel, un fournisseur ou un représentant et finalement, d'une manière générale, en une manifestation du distributeur. Dans leur étude sur l'achat de viande, Grünert, Juhl, Poulsen, (2001) relèvent aussi l'importance d'une tierce personne pour prendre la décision d'achat. Ainsi, *« L'importance élevée attachée à l'achat en boucherie montre que le consommateur aimerait confier la décision d'achat à un expert, plus capable que lui de prévoir le résultat du repas »*. Gouin et Cordier (2001) mettent en avant la nécessité pour le distributeur de développer la confiance du consommateur dans ses produits et son enseigne. L'enjeu est considérable, car toutes les viandes de boucherie confondues, bœuf, porc, agneau veau, sont distribuées à 75% par la grande distribution (Agromip, 1998). Suite aux événements révélateurs des troubles touchant le secteur alimentaire, Décaudin (2003a, p. 129) estime que *« les distributeurs peuvent et doivent jouer un rôle important dans la sécurisation des consommateurs et dans l'assurance de qualité des produits achetés »*. Mais le déficit d'image des distributeurs est encore important. Gurviez et Kreziak (2004) rappellent *« que les grandes surfaces ont les défauts attribués « aux gros » et leur manque de valeurs se répercute dans toute la filière »*.

- **Les Pouvoirs Publics et les associations indépendantes**

Selon l'enquête sur les consommations alimentaires de 1999 (Volatier, 2000), on assiste à un plébiscite des associations de consommateurs (30,1% des consommateurs leur font en premier lieu confiance) et des institutions (16,8% font confiance aux nutritionnistes et aux scientifiques) pour garantir la sécurité des produits alimentaires. Les actions de l'Etat et des pouvoirs publics pour rassurer les consommateurs se situent sur deux axes : d'une part la création d'instances publiques de veille sanitaire comme l'AFSSA⁷, et d'organismes de certifications et de contrôles de la qualité, et d'autre part la définition de standards de qualité et de sécurité obligatoires (comme par exemple l'interdiction de farines animales pour l'alimentation des animaux). Ainsi les consommateurs souhaitent pouvoir déléguer leur confiance à des instances reconnues comme le précise l'étude de Kreziak (2000) sur les OGM « *cette demande très forte renforce l'idée d'un Etat garant de la sécurité des ses citoyens* ».

- **L'environnement proche**

Enfin, la confiance dans les proches, familles ou amis, peut permettre au consommateur de développer des stratégies de réductions du risque alimentaire. A partir d'une étude portant sur le risque et l'éthique dans l'alimentaire, (Gurviez et Kreziak 2004), montrent que « *les consommateurs recherchent un lien direct ou perçu comme tel, qui les rassureraient sur les qualités du produit qu'ils vont ingérer, que ce soit un lien consommateur/consommateur, qui permettrait une sensibilisation et un partage d'information grâce au bouche à oreille, ou un lien direct entre producteur et consommateur* ».

Cette deuxième partie a donc cherché à expliquer les raisons du rôle central de la confiance en consommation alimentaire, ce qui a permis de mettre en avant la confiance orientée vers les partenaires (Sirieix, 2001), véritables sources émettrices de réducteurs de risque alimentaire.

⁷ AFSSA : Association Française pour la Sécurité Sanitaire et Alimentaire.

CONCLUSION

L'objet de cet article était de mettre en évidence l'importance fondamentale de la confiance dans les problématiques liées à la consommation alimentaire. L'étude de la littérature a révélé que la confiance est multidisciplinaire, et que l'étude de la confiance en marketing et en comportement du consommateur ne peut s'appréhender sans un détour dans les autres disciplines. Ainsi, l'étude du concept de confiance institutionnelle s'est avérée précieuse pour comprendre le rôle central de la confiance orientée vers les différents partenaires (Sirieix, 2001) dont a besoin le consommateur pour effectuer ses choix alimentaires.

En effet, la relation de confiance entre consommateurs et les différents acteurs directs de la filière alimentaire : éleveurs, producteurs, industriels, distributeurs, Institutions Publics et les acteurs indirects : associations de consommateurs, médias, s'est fortement dégradée ces dernières années. Ainsi, aujourd'hui, face à un produit potentiellement risqué, le consommateur, dans sa recherche d'informations pour réduire le risque perçu, doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un. Mais pour accorder sa confiance à un réducteur de risque, le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance dans l'émetteur de ce dernier.

Toutes ces réflexions sont issues d'une recherche doctorale plus globale en cours. Cependant, il est tout de même possible de dégager les intérêts théoriques et managériaux qui peuvent découler de cet article.

Les intérêts théoriques sont doubles. Tout d'abord, une approche sociologique est venue enrichir la compréhension du comportement du consommateur-mangeur⁸. En effet, devant la complexité de l'acte alimentaire et ses mécanismes, la sociologie s'avère être une grille de lecture pertinente pour les mécanismes du comportement alimentaire et les raisons du manque de confiance dans l'aliment moderne. Ensuite, d'un point de vue conceptuel, peu de recherches en comportement du consommateur ont cherché à étudier la place de la confiance dans les modèles explicatifs de décision d'achat (Filser, 1998), et peu d'études ont relié le concept de confiance et de risque perçu, bien qu'étant indissociable (Mitchell, 1999, p. 174).

⁸ Pour une présentation détaillée voir « Complexité de l'acte alimentaire et comportement du consommateur : les apports de la sociologie », 2^{ème} colloque national Méthodes ,Sciences et Thématiques pour le Marketing, Bayonne (Pichon, 2003)

En effet, l'existence et la perception d'un risque entraînent nécessairement la création d'une relation de confiance.

S'agissant des intérêts managériaux, confiance et risque perçu sont au centre des préoccupations de toute la filière agroalimentaire (Kapferer, 1998 ; Gurviez, 2000 ; Sirieix, 2001), comme en témoignent les actions de l'Etat et des pouvoirs publics pour rassurer les consommateurs : création d'instances publiques de veille sanitaire comme l'AFSSA, d'organismes de certifications et de contrôles de la qualité, mise en place d'observatoires nationaux (Centre d'information de la viande, C.IV.). De même, de nombreuses initiatives voient le jour du côté des producteurs et des distributeurs : campagnes de communication des marques agroalimentaires (« Avec Charal, n'ayez plus peur de manger de la viande »), créations de filière qualité en grande distribution (filières « Qualité de Carrefour », le projet Terre et Saveur » de Casino ou bien encore, les produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan).

Face à une actualité féconde en matière de sécurité alimentaire, la grippe aviaire pouvant menacer toute la filière ovine, les applications managériales sont multiples : prise en compte des résultats dans les stratégies de communications des industries agroalimentaires et la grande distribution, Mesure des degrés de confiance des consommateurs et comprendre vers quoi s'orientent leur confiance. En effet, cette recherche permettra de dresser une typologie des consommateurs face aux risques alimentaires et face aux niveaux de confiance qu'ils accordent aux différents acteurs de la filière alimentaire et les différents émetteurs que sont l'Etat, les éleveurs, les industriels, les associations de consommateurs, la grande distribution, les médias et l'entourage proche du consommateur. Enfin, cette recherche permettra de mettre à jour quels sont les signaux jugés utiles par les consommateurs (marques, labels, informations publicitaires, signaux intrinsèques, signaux extrinsèques) en fonction de leur degré de confiance perçue dans les différents acteurs de la filière alimentaire. Ces applications managériales pourront donc être très utiles pour les stratégies à mettre en place par la grande distribution en matière de sécurité alimentaire.

Bibliographie

- Abbes M. (2001), Consommateur - Enseignes de distribution : vers une relation de confiance évolutive, *in Les Actes du 4ème Colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle*.
- Amraoui L. (2003), La perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente », *in les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 21-35.*
- Andaleeb S. S. (1995), Dependence Relations and the Moderating Role of Trust : Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels, *International Journal of Research in Marketing, 12*, p. 157-172.
- Anderson E., Weitz B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Sciences, 8*, 4, p. 310-323.
- Anderson J. C., Narus J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm working Partnerships, *Journal of Marketing, 54*, p. 42-58.
- Aurier Ph., 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*.
- Aurier Ph. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod.
- Beck U. (2001), *la société du risque*, Aubier, Paris.
- Benamour Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service – une application au secteur bancaire français, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing, Berry L.L., Shostack G.L. et Upah G. (Ed), Chicago, AMA, p. 25-28.
- Bitner M.-J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing, Vol. 56*, p. 57-71.
- Bourgne P., Condat C., Lambey C., Mkhinini H. (2000), Confiance « a priori » : Une approche par les stéréotypes et les théories de la formation d'impression appliquée aux relations client-vendeur, *in Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 2, Montréal*, p. 919-931.
- Buttle F. (1996), *Relationships Marketing: Theory and Practice*, Eds PCP Ltd, London, 195p.
- Canel-Depitre B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage « éthique », *3ème Congrès International Tendances du Marketing, Venise*.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing, 65*, p. 81-93.
- Chouk I., Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors de d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *in Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 581-593.

- Chow S, Holden R. (1997), Toward an Understanding of Loyalty : The moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9, 3, p. 276-293.
- Codron J.M., Giraud-Heraud E., Soler L.-G. (2003), Grande distribution et nouvelles stratégies de segmentation de l'offre en produits frais, *in les Actes du 6ème colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Crosby L. A., Evans K. R., Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, p. 68-81.
- Dandouau J.C. (2001), Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Dasgupta, P. (1988), *Trust as a commodity*. In D. Gambetta (ed.), *Trust. Making and breaking cooperative relations*. Oxford : Basil Blackwell, p. 49-72
- Décaudin, J.-M. (2003b), Vers une redéfinition des stratégies de communication des distributeurs, *Deuxième colloque Méthodes, Sciences et Thématiques pour le Marketing, Bayonne*, p. 123-132.
- Deutsch M. (1960), The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion, *Human Relations*, p. 123-39.
- Doney P., Cannon J. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, p. 35-51.
- Dubuisson-Quellier S. (2003), Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes, *Sociologie du travail, Éditions scientifiques et médicales Elsevier SAS*, n° 45, p. 95-111.
- Dwyer F. R., Lagace R. R. (1986), On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust, *AMA Educators Proceedings, University of Cincinnati, Chicago*, T. Shimp et al. Eds, p. 40-45.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, p. 11-27.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, Economies et sociétés,, *Sciences de Gestion, Série SG n°8-9/1998*, p. 279-294.
- Filser M. (2001b), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Editions Odile Jacob, Paris
- Fischler C. (2001a), Crise...d'identité, in *Agroalimentaire, des métiers au cœur de la crise*, ENFA, juin 2001.
- Fischler C. (2001b), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4

- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°1/2000, p. 63-80.
- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, in *Les Actes du 18ème Congrès de l'AFM, Volume 18, tome 2*, Lille.
- Gambetta D. (1988), Can we Trust ?, in *Trust Making and Breaking Cooperative Relations ed Diego Gambetta, Basil Blackwell*, p. 213-237.
- Ganesan S. (1994), Determinations of long Term Orientations in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 1-19.
- Gatfaoui S. (2000), Confiance dans la relation consommateur –prestataire de services : le rôle central du personnel en contact, *XVèmes journées nationales des IAE, Biarritz*, p. 1-32.
- Gatfaoui S. (2003), Les mécanismes de la confiance dans le discours des clients : le cas d'une banque mutualiste, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 1162-1178.
- Geyskens I., Steenkamp J-B. (1995), An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, *Proceedings of the 24th Annual Conference of the of The European Marketing Academy, Cergy*, p. 351-371.
- Geyskens I., Steenkamp J-B., Kumar N. (1998), Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis, *International Journal in Research in Marketing*, Vol. 15, p. 223-248.
- Giffin K. (1967), The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, *Psychological Bulletin*, 68, 2, p. 104-120.
- Giora K. (1994), Effects of Stress and Tolerance of Ambiguity on Magical Thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1, p. 48-55.
- Gouin S., Cordier J. (2001), Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Graf R., Perrien J., Ricard L., Landry C. (1999), La confiance, son statut et sa valeur normative, in *Les Actes du 15ème Congrès de l'AFM, Volume 15, Strasbourg*, p. 261-281.
- Grönroos C. (1990), From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32, n°2, p. 4-20.
- Grünert K. G. (1997), What's in a steak ? A cross-cultural study of the quality perception of beef, *Food Quality and Preference*, 8, p. 154-157.
- Grünert K. G., Juhl H. J., Poulsen C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, n°1/1999, p.1-19.

- Gummesson E. (1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, n°5, p. 5-20.
- Gummesson E. (1996), Relationship Marketing And Imaginary Organizations : A Synthesis, *European Journal Of Marketing*, Vol. 30, n°2, p. 31-44.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de relation à la marque intégrant la confiance, in *Les Actes du 15ème Congrès de l'AFM, Volume 15, tome 1*, Strasbourg.
- Gurviez P. (2000a), Consommation alimentaire et confiance du consommateur, in *les Actes des ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 197-212.
- Gurviez P. (2000b), Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ?, *Revue Française du Marketing*, n° 176, 2000-1, p. 31-44.
- Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Gurviez P., Kreziak D., Sirieix L. (2003), La matrice des vertus : Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique, in *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth*, p. 485-494.
- Gurviez P., Kreziak D. (2004), Risque et éthique dans l'alimentaire : Une étude exploratoire du discours des consommateurs, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, Saint-Malo.
- Kapferer J.-N. (1998), Les marques, base de la confiance ?, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob, p. 203-210.
- Kapferer J.-N. (2003), Du risque au plaisir : quelles fonctions pour les marques ? in *Les Echos - L'Art de la gestion du Risque*.
- Kreziak D. (2000), Organismes Génétiquement Modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, in *Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 1*, Montréal.
- Kreziak D., Gurviez P., Sirieix L. (2003), Racines anthropologiques et sociologiques du risque alimentaire perçu, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 121-136.
- Lane C., Bachmann R. (1996), The Social Constitution of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany, *Organization Studies*, 17, 3, p. 365-395.
- Laroche M., Caron N. (1995), Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°1/1995, p. 23-37.
- Lewis J. D., Weigert A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63, 4, p. 967-985.
- Loisel J.P. et Oblé F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, in *Revue Française du Marketing, Le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.

- Luhmann N. (1988), Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives, in *Trust Making and Breaking Cooperative Relations ed Diego Gambetta, Basil Blackwell*, p. 94-108.
- Maffesoli M. (1998), *Le temps des tribus*, Méridiens Klincksieck.
- Marouseau G. (2000), Sécurité Sanitaire en Agroalimentaire : Evolution conjointe du droit et de la gestion des risques, *XVèmes Journées Nationales des IAE, Biarritz*.
- Michel E., Péquignot G., Jouglà E. (1998), Données sur le niveau et l'évolution de la mortalité en France, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 95-108.
- Mitchell V.-W. (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½, p. 163-195.
- Moorman C., Zaltman G. Deshpande R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 2, p. 314-328.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, Vol. 58, p. 20-38.
- Muraro-Cochart M. (2003b), L'utilité des réducteurs de risque alimentaire dans un contexte de crise, in *les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 100-120.
- Nugon-Baudon L. et Corring T. (1998), Le risque alimentaire toxicologique et infectieux, in *Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 79-93.
- Pallas V., Richard C. (1998), La confiance, créatrice de valeur ?, *Actes des 14èmes Journées Nationales des IAE*, 4, Nantes, p. 463-83.
- 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 Iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing »*, La Sorbonne, Paris, p. 9-28.
- 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. (2001), *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat.
- Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.
- Rotter J. B. (1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, p. 651-665.
- Schlenker B.R., Helm B., Tedeschi J.T., (1973), The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, p. 419-427.
- Schurr P. H., Ozanne J. L. (1985), Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, p. 939-953.

- Sheth J., Parvatiyar A. (1995), The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, p. 397-418.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/1999, p. 41-58.
- Sirieux L. (2000), Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicale et structurale, in *Les Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.
- Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires*, n°183/184, 2001/3-4.
- Sirieux L., Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3/1999, p. 1-22.
- Sirieux L., Morrot G. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, in *Les Actes du 17ème Congrès de l'AFM, Volume 17*, Deauville.
- Sirieux L., Pontier S., Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, *20ème Congrès de l'AFM, Actes sur CD-Rom*, St Malo.
- Sitkin S.B., Weingart L.R. (1995), Determinants of Risky-Making Behavior : A test of mediatic Rôle of Risk Perceptions and propensity, *Academy of Management Journal*, 38, 6, p. 1573-1592.
- Sobal J. (2000), Sociability and meals : facilitation, commensality and interaction, in *Meiselman H.L., Dimensions of the Meal, the Science, Culture, Business, and Art of Eating*, Gaithersburg, Aspen.
- Sonnenberg F.K. (1993), *Managing with a conscience*, R.R., éd. Donneley & Sons Company.
- Stone R.N., Grønhaug K. (1993), Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, p. 39-50.
- Stone R.N., Mason J.B. (1995), Attitude and Risk : Exploring the Relationship, *Psychology and Marketing*, 12, 2, p. 135-153.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, p. 73-92.
- Swan J.E., Trawick I. F., Silva D.W. (1985), How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Management Journal*, 14, p. 203-211.
- Swan J., Browers M., Richardson D. (1999), Customer Trust in Salesperson : An integrative Review and a meta Analysis of Empirical the Literature, *Journal of Business Research*, 44, p. 93-107.
- Sylvander B. (2000), Les tendances de consommation en produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité et fidélisation : une approche par le « marketing d'apprentissage », in *Les Actes de la 5ème Journée de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p. 145-152.
- Volatier J.-L. (2000), *Enquête INCA* (individuelle et nationale sur les consommations alimentaires), CREDOC-AFSSA, Paris.
- Webster E.F. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing In the Corporation, *Journal Of Marketing*, Vol. 56, p. 1-17.

- Williamson O.-E. (1993), Calculativeness, Trust and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, 36, p. 453-486.
- Woodside A.G. (1974), Is there a Generalized Risky Shift Phenomenon in Consumer Behavior ?, *Journal of Marketing Research*, 11, May, p. 225-226.
- Young L. C., Wilkinson I. F. (1989), The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels : A Preliminary Study, *European Journal of Marketing*, 23, 2, p. 109-122.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (2), p. 33-46.