



Article scientifique

Article

2006

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

---

Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation :  
émergences, adaptation et gestion

---

Bergadaà, Michelle; Urien, Bertrand

**How to cite**

BERGADAÀ, Michelle, URIEN, Bertrand. Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : émergences, adaptation et gestion. In: Revue française de gestion, 2006, vol. 32, n° 162, p. 127–144. doi: 10.3166/rfg.162.127-144

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:41903>

Publication DOI: [10.3166/rfg.162.127-144](https://doi.org/10.3166/rfg.162.127-144)

## LE RISQUE ALIMENTAIRE PERÇU COMME RISQUE VITAL DE CONSOMMATION

Émergences, adaptation et gestion

**Michelle Bergadaà et Bertrand Urien**

**Lavoisier** | *Revue française de gestion*

**2006/3 - no 162**  
**pages 127 à 144**

**ISSN 0338-4551**

Article disponible en ligne à l'adresse:

-----  
<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-127.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Bergadaà Michelle et Urien Bertrand, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation »  
Émergences, adaptation et gestion,  
*Revue française de gestion*, 2006/3 no 162, p. 127-144. DOI : 10.3166/rfg.162.127-144  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.

© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



# Le **risque** alimentaire perçu comme risque **vital** de **consommation** Émergences, adaptation et gestion

**Cet article propose une appréhension du risque alimentaire qui précise la prise en compte d'un risque vital de consommation comme caractéristique actuelle de notre société occidentale. Le modèle intégratif présenté élargit et précise le champ des perspectives d'analyses possibles et, par là même, les pratiques managériales potentielles. Ce modèle prend sa source dans les attitudes développées par les individus sous l'influence de déterminants économiques, sociaux, culturels psychologiques et commerciaux. Des stratégies de réduction et d'évitement de ce risque vital alimentaire, stratégies sociales,**

**A**limentation et santé sont étroitement liées. Une saine alimentation concourt à l'atteinte d'objectifs centraux tels la santé et le bien-être. L'alimentation est l'acte le plus fondamental de tout être humain et celui qui peut avoir le plus d'impact sur sa santé. Mais si la consommation alimentaire est le fondement de la vie, elle peut aussi représenter un risque vital: « De tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime, car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante, mais extrêmement effrayante... spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments. » (Rozin et Rozin, 1981). Nous analyserons les différentes composantes de l'appréhension du risque alimentaire par le consommateur, ainsi que les modes de traitement de ce risque, dans un contexte à la fois socio-politique, psychologique et commercial.

Les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs religieuses,

individu se développe façonne ses goûts. Ainsi, l'amateur de riz ou de spaghetti connaît bien la relation extrêmement émo- tive et intime qui l'unit à « sa » société culi- naire. Les marketers et les publicistes de produits alimentaires utilisent d'ailleurs principalement ce levier pour leurs straté- gies de communication. Pourtant, même lorsque l'individu a développé des croyances très fortes il peut opter pour des conduites de risque alimentaire selon les situations dans lesquelles il est placé. Ainsi le teen-ager pourra-t-il consommer de la nourriture qu'il sait dangereuse pour sa santé lorsqu'il est avec ses camarades et souhaite se libérer de la morale parentale (Philips et Hill, 1998). Par ailleurs, lorsque la mondialisation met à portée de chacun des produits nouveaux en provenance de contrées lointaines et inconnues, chaque produit alimentaire devient intrinsèquement porteur du risque de l'inconnu. Celui d'un goût déplaisant, mais aussi celui d'avoir de graves conséquences sur la santé, voire d'empoisonner la personne, peur viscérale que celle-ci. À propos de cette perception du risque alimentaire, Laurence Parisot, présidente de l'Ifop, s'exprimait ainsi le 9 novembre 2000 (Club LCI) à propos de l'étude de l'Ifop « Les français et les OGM » (Dabi et Fourquet, 2000): « L'inquiétude, l'anxiété extrême, et je refuse le terme psy- chose, s'expliquent assez simplement. Dans notre pays la gestion des risques par les scientifiques et les pouvoirs publics a été, ces 10-20 dernières années, une gestion à problèmes... À cela se sont ajoutés d'autres problèmes de sécurité comme la dioxine, les OGM. C'est un contexte inquiétant,

connus et les risques subis. S'agissant du tabac ou de la sécurité routière, les risques sont connus et assumés ou non. Aujourd'hui, nous parlons de risque que l'on comprend mal et qui est subi. »

Après avoir réalisé une synthèse concep- tuelle des dimensions et des déterminants du risque perçu pour le consommateur de produits alimentaires, nous serons en mesure de comprendre les stratégies effec- tives de résolution du risque perçu en matière d'alimentation. Nous distinguerons trois niveaux d'analyse. Tout d'abord, nous aborderons l'action d'un marketing social consistant à gérer pour l'individu le risque alimentaire. Ensuite, dans l'optique d'un consommateur-entrepreneur, nous met- trons en évidence l'existence de stratégies de traitement du risque co-gérées, particu- lièrement évidentes dans un cadre d'un marketing relationnel. Concernant finale- ment la dimension psychologique, nous concentrerons la revue de littérature sur les stratégies individuelles, de préservation de soi et de renforcement de l'estime de soi. Nous concluons cet article par une propo- sition de modèle conceptuel et par une dis- cussion sur les voies qui restent largement à explorer.

## I. – UNE PERTE DE REPÈRES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION

Alors que nos pays ne rencontrent plus de problèmes d'approvisionnement en matière d'alimentation depuis le tout début des années 1950, l'objet de l'alimentation appa- raît souvent comme incertain et générateur d'inquiétude de la part des individus. Nous identifions ici les principales dimensions

## 1. Les dimensions économiques et sociales

Depuis quelques années, de nombreux sociologues dénoncent un paradoxe surprenant : dans les sociétés où la sécurité alimentaire atteint un niveau inégalé, un sentiment croissant d'inconfort, d'anxiété, de doute, voire de peur à l'égard des aliments et de leur consommation, anime un nombre croissant d'individus (Poulain, 2002 ; Fischler, 2001). Certains chercheurs considèrent que l'origine de cette nouvelle forme de peur est due à une violation perçue de l'ordre naturel du processus alimentaire. Selon Merdji (2002), dans le débat sur les OGM, ce n'est ni la modification du goût, de l'aspect ou de la sécurité qui est en jeu. C'est l'intrusion exogène et froidement scientifique de la technologie dans la chaîne du vivant et du naturel qui révolterait nombre de personnes. C'est le savoir-faire lentement accumulé par l'humanité qui semblerait en danger. Pour d'autres chercheurs, le mythe du progrès n'est pas considéré comme la panacée. Paradoxalement, alors que les chaînes alimentaires sont soumises aux plus rigoureux des contrôles d'hygiène, le sentiment de risque est plus fort que dans l'achat de produits alimentaires à un commerçant local qui fabrique ses produits artisanalement. Selon Pynson (1993), il y aurait ainsi un écart important entre la sophistication des processus de production industrielle mis en œuvre (par exemple, l'ultrafiltration, la VSM ou viande séparée mécaniquement) et la représentation mentale que se fait le consommateur de la fabrication de ces aliments. Ainsi, le produit alimentaire acquiert

domestiques, deviennent des compagnons symboliques qu'il est difficile de manger. Et toutes les meilleures campagnes de communication auront de la difficulté à freiner cette tendance. Le marketing publicitaire n'a pas d'autres choix que d'y substituer une symbolique artificiellement construite (Lahlou, 1998). Jamais les publicistes n'auront autant construit d'images d'Épinal autour des thèmes de la campagne, de la nature, des vaches ou des moutons, pour vanter les mérites de produits parfaitement usinés et souvent artificiellement reconstitués.

Parallèlement, les disparités en matière alimentaire sont importantes au sein de la même population. L'attitude face à l'alimentation paraît d'abord fortement influencée par les facteurs économiques. Ainsi, l'obésité a augmenté de 50% chez les hommes et de 100% chez les femmes des classes sociales IV et V par rapport à ceux des catégories I et II en 10 ans en Angleterre (White *et al.*, 1993). De très nombreuses études montrent que les individus ayant de faibles revenus économiques ont tendance à adopter des conduites à risque face à l'alimentation. Par exemple, le revenu discrétionnaire des personnes à faible revenu serait d'abord utilisé à l'alcool et au tabac avant d'être consacré à l'alimentation. Par ailleurs, elles seraient peu sensibles à cet aspect de prise en charge individuelle, et c'est ainsi la population noire du sud des États-Unis qui est significativement le plus en danger alimentaire par rapport au reste de la population du pays. Ainsi, les personnes à faible revenu et éducation seraient peu sensibles à des

social, de performance, de temps perdu (Stone et Grønhaug, 1993). Elles seraient donc peu sensibles aux campagnes de communication générique. Les personnes qui disposent d'un revenu modeste se sentiraient également moins concernées par les activités liées à la santé (White *et al.*, 1993). Les activités qui ont pour objectif le maintien de l'apparence physique et la santé concerneraient principalement les personnes jeunes (Hayes et Ross, 1987). D'une manière générale, les personnes qui ont une éducation élevée ont un mode de vie plus sain. Ces dernières ont une meilleure compréhension du lien entre les comportements adoptés et leurs conséquences sur la santé (Kenkel, 1991).

Ainsi, la propagande médiatique de la politique de santé publique est devenue un des principaux déclencheurs de la prise de conscience d'un risque alimentaire chez les individus. En effet, l'action et les différentes campagnes de communication des pouvoirs publics ont eu pour effet de sensibiliser, et de mettre en garde, les consommateurs sur les possibles risques relatifs à une prise alimentaire irréfléchie. D'ailleurs, au-delà des pouvoirs publics, les prescripteurs d'une classification du « bien-manger » sont multiples, qu'il s'agisse de médecins, journalistes, publicitaires, ou industriels. Les consommateurs sont informés des risques alimentaires, trop informés sans doute. Ainsi, Pynson (1993) précise-t-il que « la surinformation diétético-médicale et ses contradictions n'ont abouti qu'à une confusion plus grande sur les risques présumés courus par les mangeurs ». De son côté, Fischler (2001) parle d'une cacophonie informationnelle, où les messages contradictoires

ne sont pas en reste, et ils ont amplifié le désarroi du consommateur par une multiplicité de discours contradictoires. L'exemple de la médiatisation de certaines crises récentes est là pour le montrer, que ce soit la transmission possible à l'homme de l'ESB (l'encéphalite spongiforme bovine) ou encore l'apparition des organismes génétiquement modifiés. Le consommateur de produits alimentaires est aujourd'hui fréquemment en situation d'incertitude totale, ne sachant plus, comme c'est le cas avec les OGM par exemple, si les produits sont ou non malsains pour sa santé à court ou moyen terme. En fait, cette polyphonie informationnelle à la légitimité contestable est source de désordre plus que de classification, d'anxiété plus que de sécurité.

## 2. Les dimensions contextuelles occidentales

Un produit alimentaire n'est jamais analysable isolément, car on le choisit et on se le procure en fonction d'objectifs de consommation ultérieurs. Le produit alimentaire est alors, en situation de vente et d'utilisation, associé à d'autres produits dont le risque ajoute de l'ambiguïté à la situation. À cet effet, Sirieix (1999) distingue trois caractéristiques fondamentales au sein d'un contexte, ou d'une situation alimentaire : le lieu (repas chez soi, à la cantine ou au restaurant), le moment (lors d'un repas, en dehors d'un repas) et l'occasion de consommation (ordinaire ou festive, seul, avec des amis ou en famille). En ce qui concerne l'aspect dynamique de l'achat et de la consommation, l'importance du moment est fondamentale. Par exemple, les consommateurs tendraient à faire des

faim. La caractéristique du lieu intervient également : le même produit acheté dans un magasin de luxe ou dans un « low-price market » ne sera pas porteur du même risque perçu.

L'interconnexion entre les facteurs culturels, psychologiques, et sociaux de l'alimentation est évidente et toutes les études sur l'obésité, par exemple, montrent que celle-ci est due aussi bien à des facteurs culturels (exemple le culte du fast-food et du Coca-Cola aux États-Unis), psychologiques (*i.e.* on mange pour calmer son angoisse), économiques (*i.e.* plus on est pauvre et plus on mange mal), et enfin situationnels (exemple les occasions de comprendre ce qu'est une nourriture saine et sans risque sont plus rares dans certaines villes ou quartiers). C'est donc à un consommateur défini par rapport à ses stratégies d'alimentation que s'intéressent généralement les marketers classiques, et pas seulement à un utilisateur et destructeur d'une somme de produits alimentaires, que s'adressent les intermédiaires du secteur alimentaire (Lichtle *et al.*, 2002). Toutefois, face à un choix de produits alimentaires devenu pléthorique, ce consommateur rationnel apparaît confronté à une perte croissante des repères, de normes et de règles sociales qui permettaient de le guider vers ce qu'il était souhaitable de manger ou non. Cette contrainte de choix, en situation de désarroi, génère inévitablement la perception d'un risque alimentaire.

Le marketing post-moderne avance *a contrario* l'hypothèse que les individus sont eux-mêmes devenus des producteurs de symboles et de significations de la

destructeur de valeur. Les consommateurs seraient cocréateurs – au travers de leurs décisions de consommation alimentaire notamment – d'une valeur que sont le bien-être alimentaire et la santé. Le principe d'incorporation alimentaire devient dans ce contexte « post-moderne », fondamental, car cette incorporation n'est pas seulement ancrée dans notre corps, elle l'est également sur le plan symbolique. Si ce sont la vie et la santé du sujet mangeur qui sont en jeu chaque fois qu'il incorpore un aliment, c'est aussi sa place dans l'univers, son essence et sa nature, en un mot son identité même qui est impliquée. Une certaine « pensée magique » induit ainsi que le passage de l'aliment dans le corps implique un transfert de propriétés physiques, comportementales, ou morales (Gallen, 2001). Or, dans notre société, le consommateur s'éloigne de plus en plus du processus de production de ces produits alimentaires. Alors que la distribution directe et les circuits courts traditionnels étaient considérés comme des gages de confiance, le produit alimentaire contemporain deviendrait progressivement ce que Fischler nomme un OCNi (Objet comestible non identifié). Ce qui n'est pas sans poser de sérieux problèmes d'identités ou de *self*. Parce qu'il se veut cocréateur de sa santé et souhaite maîtriser ce qu'il ingère, l'incorporation d'un produit alimentaire sans racines pourrait finalement induire le risque de « déposséder le consommateur de lui-même ».

### 3. Les dimensions psychologiques et culturelles

L'anxiété à l'égard de l'anticipation de la mort a toujours participé à la prise de

santé de l'individu. Besoin primaire, cyclique et fondamental de la vie, l'alimentation répond, consciemment ou non, à une anticipation de la mort par l'individu. Or, on assiste depuis quelques années à la résurgence de l'anxiété archaïque de la mort associée à un risque plus ou moins réaliste d'empoisonnement. Issue du paradoxe de l'omnivore qui doit en variant sa nourriture prendre des risques, cette forme d'anxiété se serait particulièrement renforcée par l'intensification des crises alimentaires depuis le milieu des années 1990. Quasiment inconnu en marketing jusqu'à très récemment (Urien, 2001), ce concept d'anxiété face à la mort a fait l'objet d'investigations approfondies en psychologie. Depuis les premiers travaux de Feifel (1959), plus de mille publications ont porté sur la définition, les causes et les conséquences comportementales de cette anxiété. Deux revues américaines y sont entièrement dédiées : *Journal of Death and Dying : Omega* ; et *Death Studies*. Cette densité de publications en fait le champ d'études empirique le plus important de la thanatologie. Certains auteurs se sont essayés à une définition de l'anxiété face à la mort (Tomer et Grafton, 1996). Alors que les premiers travaux présentaient uniquement l'anxiété face à la mort comme un construit unidimensionnel certains souhaitent distinguer aujourd'hui plusieurs sous dimensions (cf. synthèse de Neymeyer, 1994). Par ailleurs, au côté d'une anxiété face à la mort prenant sa source à la conscience de celle-ci, il existerait également des réactions affectives liées à des pensées, que l'on qualifierait de non-conscientes (l'on parle à cet égard de

l'image de la conception actuelle du concept général d'anxiété, soit comme un état, soit comme un trait de personnalité relativement stable (Tomer et Grafton, 1996), dans tous les cas comme un élément incontournable du « self » (*i.e.* du concept de soi).

Cette anxiété a été historiquement prise en charge par la culture et la religion qui imprègnent le lien entre l'individu et son alimentation. Au fil de son histoire, chaque culture a élaboré un véritable système d'agencement des aliments entre eux, et réglementé les aliments qui pouvaient être consommés et ceux qui ne le pouvaient pas. En effet, tout ce qui *est* biologiquement ingérable ne serait pas culturellement comestible (Fischler, 2001). La religion a un impact significatif sur l'attitude que l'individu développe à l'égard de son corps, de sa santé et du fatalisme relatif de ce qui les affecte (Wear, 1985). Les convictions religieuses jouent donc un rôle très important dans la manière dont nous nous alimentons. Christianisme, Judaïsme, Islam, Bouddhisme ou Hindouisme, toutes ces religions formalisent des règles spécifiques sur le plan de l'alimentation. Ces pratiques sont génératrices d'exclusion des individus qui n'ont pas les mêmes pratiques culinaires, mais aussi de lien social. Ce lien particulier entre les aliments et l'identité culturelle est à la base d'une interprétation de ce que Rozin (1973) qualifie de « principes de saveurs » qui sont des constantes d'assaisonnement dans la plupart des cuisines du monde et qui sont partie intégrante du fondement culturel de l'identité. Cela serait particulièrement

sont pas habitués ces assaisonnements typiques pour se les approprier.

Ainsi, aujourd'hui, la mondialisation et la politique d'innovation continue des firmes sont des facteurs déclencheurs de la prise de conscience d'un risque alimentaire chez les individus. En mettant chaque jour à la portée d'assiette du plus grand nombre des produits alimentaires jusque-là inconnus, l'acculturation culinaire interfère avec la nature même de l'homme. Car si tout omnivore doit ingérer une grande variété d'aliments différents et, en l'absence de système de reconnaissance alimentaire innée, cette exigence le conduit à essayer continuellement des produits nouveaux et variés, tout en se méfiant de ce qui pourrait être toxique et le menacer directement. L'individu doit ainsi résoudre un conflit entre l'approche et l'essai de nouveau produit (la néophilie alimentaire) et l'évitement de ceux-ci (la néophobie alimentaire). Certes, par un mécanisme d'apprentissage, l'individu développe en effet, soit une tendance néophobique, soit, au contraire, une tendance néophilique (Pliner et Hobbens, 1992). Mais si le néophilique voit dans le produit nouveau une source de curiosité, suscitant l'intérêt par la variété qu'il peut procurer dans l'alimentation, le néophobique au contraire y voit avant tout une menace, un risque vital, une source d'anxiété. Cette dimension a fait l'objet de nombreux travaux de la part des agro-économistes et des spécialistes de la santé alimentaire dans la recherche de stratégies permettant de diminuer la néophobie alimentaire, telle, par exemple, la diffusion d'information sur les nouveaux

## II. – LE RISQUE ALIMENTAIRE CONSIDÉRÉ COMME RISQUE VITAL DE CONSOMMATION

Au plan théorique, le risque est un des plus anciens, des plus solides et centraux, concepts du marketing (Bauer, 1960). Mais il a presque exclusivement été abordé par l'intermédiaire du risque fonctionnel perçu de l'usage du produit. Cette conceptualisation traditionnelle permet de distinguer le risque inhérent au produit ou à la classe de produit, du risque assumé (Bettman, 1973). Ce qui différencie ces deux facettes du risque, repose sur l'introduction de l'information dans le processus de décision (Volle, 1995). Cependant, le risque alimentaire ne peut pas être simplement dérivé des recherches liées à des produits de consommation ordinaire. Nous en analyserons ci-après ses spécificités.

### 1. La résurgence du risque vital de consommation

Après des années de contrôle sanitaire des produits alimentaires et l'introduction de normes de productions et de distribution, nous devons admettre que les peurs ancestrales n'ont pas disparu. C'est à partir d'un possible risque d'empoisonnement que se manifeste la résurgence d'une anxiété archaïque à l'égard de l'alimentation. Car l'alimentation ne peut être déconnectée d'un *risque physique* qui est un risque majeur (Gallen, 2001). C'est d'ailleurs essentiellement sur la sensibilisation à ces possibles dangers physiques d'une mauvaise alimentation, que porte l'action des pouvoirs publics. Par ailleurs, aux côtés de

*chosocial* important. C'est toute la signification des conséquences du principe d'incorporation. Le consommateur, pourtant cocréateur de sa santé, n'est pas cocréateur des produits qu'il ingère. Ce qui est en jeu ici, c'est un élément aussi fondamental que la survie du *self*, et par conséquent l'évitement de la mort biologique (perte physique), ou symbolique (perte psychosociale : être dépossédé de soi-même). De façon plus précise, nous parlerons alors de *risque vital de consommation*. Ce dernier étant d'autant plus élevé que l'intensité de l'incertitude associée aux pertes précédemment énoncées est élevée.

La consommation de produits alimentaires se distingue ainsi des autres classes de produits par le fait qu'elle est porteuse tout d'abord d'un *risque inhérent important*. On constate que certains produits « émettent » intrinsèquement un risque plus élevé que d'autres (exemple œufs, plats préparés, etc.). Ce risque inhérent peut être suffisamment important pour que le consommateur ne cherche même pas à assumer ce risque en choisissant une marque plutôt qu'une autre ou à simplement éviter la confrontation avec le produit. Ainsi en est-il de la chute des ventes de cette viande de bœuf (quelle que soit l'origine ou le type de morceaux) ou de la baisse importante de poulet sur un marché pourtant protégé de la grippe aviaire. Le choix et l'ingestion d'aliments sont ainsi inducteurs d'une anxiété face à la mort qui correspond à un ensemble de réactions affectives négatives provoquées par des évocations conscientes et non conscientes de la disparition du *self*. On peut dès lors envisager que de nombreux

placements placeraient *de facto* l'individu en situation de conscience et/ou de saillance de mort, ce qui provoquerait une anxiété face à la disparition du *self*, que ce soit sur le plan corporel (mort physique) ou sur le plan psychique (perte d'identité).

## 2. Une incertitude accrue

Notre société se munit de normes de contrôle sanitaire strictes, ce qui ne lui permet pas d'éviter une croissance du sentiment de risque. Ce paradoxe apparent se résoud si l'on envisage la conceptualisation classique du risque perçu sur la base de ses deux composantes fondamentales : une composante de perte fonctionnelle et une composante d'incertitude. Or, réduire la composante de perte fonctionnelle a peu d'impact sur la composante d'incertitude.

*Le risque fonctionnel*, se présente sous la forme d'une perte envisagée lors de l'adoption du produit. Or, les hommes savent qu'ils vivent dans un monde risqué et que leurs choix décisionnels entraînent parfois des conséquences fâcheuses. Pour le résoudre, l'un des modèles les plus utilisés en marketing a été énoncé par Jacoby et Kaplan (1972). Ces auteurs distinguent le risque sur les performances attendues d'un produit ou service, le risque financier, le risque physique et le risque psychosocial. Récemment, une adaptation de ce concept de risque fonctionnel, dans une situation de consommation alimentaire a été proposée à titre exploratoire par Brunel et Pichon (2002). Le risque de performance correspondrait ainsi « à un risque que le produit alimentaire ne remplisse pas les fonctions qualitatives et quantitatives escomptées » ; le risque financier serait « un risque lié à la

risque physique, lié à la santé, correspondrait à « un risque que le produit mette le consommateur en danger ou le rende malade à plus ou moins long terme »; le risque psychosocial correspondrait enfin au « risque que le produit alimentaire modifie de façon négative l'image du consommateur pour lui et dans son environnement social ».

Cependant, c'est bien la *composante d'incertitude* qui est la plus centrale en matière d'alimentation. Cette incertitude peut être objective ou totale, selon que l'on puisse, ou non, affecter une probabilité aux différentes alternatives de choix. Le consommateur de produits alimentaires balance entre les deux positions désormais classiques. Il peut être en situation d'incertitude totale, lorsqu'il ne sait pas, comme c'est le cas avec les OGM par exemple, si les produits sont éventuellement malsains pour la santé à court ou moyen terme. Il peut être en situation d'incertitude objective si, par exemple, il estime à une chance sur deux, le risque de choisir un melon qui se révèle peu sucré lors de sa consommation. Or, *l'incertitude totale* va générer une non-décision, donc une non-action. Le consommateur va fuir le produit. Il n'achètera plus de viande rouge par exemple. Mais dès que cette composante n'est perçue que comme une *incertitude partielle*, l'individu peut agir pour réduire son risque perçu (Locander et Hermann, 1979). Il procède, par exemple, à la recherche d'information, en particulier informelle et personnelle auprès de sources orientées de l'acheteur (amis, groupes de référence, famille). Il peut aussi procéder à l'analyse des alternatives des marques, à la

L'affect négatif associé à cette composante d'incertitude génère un sentiment d'inconfort plus ou moins intense: anxiété, angoisse, peur, qualifient cet état d'esprit (Fischler, 2001).

### III. – LA RÉDUCTION DU RISQUE : STRATÉGIES SOCIALES, MANAGÉRIALES ET INDIVIDUELLES

Face à ce risque perçu comme vital au niveau de la consommation alimentaire, nous avons dénombré trois grandes catégories de conduites de réduction du risque perçu comme vital de consommation alimentaire

#### 1. La gestion sociale du risque vital objectif

Le marketing social s'attache à concevoir des projets humains dans le cadre de l'utilitarisme d'origine américaine qui s'est développé dans la lignée des travaux de Bentham (1748-1832) et pour lequel l'action doit avoir pour finalité la recherche d'un certain bonheur pour le plus grand nombre de ses concitoyens. Ce « bonheur du plus grand nombre » est devenu la raison fondatrice de la société américaine préconisée par l'utilitarisme. Cette recherche de bien-être généralisé à l'ensemble de la société s'appuie sur un marketing qui ne cache plus ses intentions: il ne s'agit plus d'éveiller des motivations sous-jacentes, mais bien d'utiliser une pression *via* le marketing de masse. Dès 1971, Kotler et Zalman en proposent cette définition: « Social marketing is... the design, implementation, and control of programs calcula-

duct planning, pricing, communications and marketing research ». Ainsi, pour surmonter le risque inhérent à l'alimentation, les acteurs macro-économiques interviennent et d'importantes campagnes sont régulièrement lancées par les gouvernements pour rappeler les méfaits de certains aliments. En effet, dès qu'un risque est jugé trop important en termes de santé et de sécurité publique, un marketing social se met en branle pour tenter de modifier les comportements des citoyens (les campagnes actuelles de prévention contre le tabagisme en France sont une bonne illustration). Le marketing social est devenu en quelque trente ans de pratique, l'ensemble des méthodes utilisées pour susciter le changement et le progrès social au niveau de la santé.

Ainsi, le marketing social développe ses propres légitimités, car vouloir le progrès de la société, implique de modifier de manière durable les comportements souvent enracinés dans des habitudes culturelles, elles-mêmes embringuées dans des « raisons » politiques et économiques globales (Lefebvre 1996). Ses champs d'application de prédilection sont les produits nocifs (alcool, drogue, tabac) et bien sûr l'alimentation. Les procédures les plus classiques de ce marketing social sont mises en œuvre. Ici, le marketing ne cherche pas seulement à diriger les motivations d'individus ou de groupes d'individus, mais les comportements effectifs des organisations et des sociétés. Pragmatiquement, le principe est de modifier les comportements individuels de manière durable en exerçant, par le biais de la société, une force de prise de conscience

collective (exemple « Fumer tue aussi vos enfants », « l'obésité coûte cher », etc.). Certains auteurs constatent, d'ailleurs, la nécessité de mettre en place de véritables plans marketing en considérant comme obstacle le frein qu'exerceraient les « concurrents » de ce plan. Et, pour les chantres du marketing social, ses principaux concurrents sont, d'une part, l'inertie du système social et, d'autre part la mauvaise volonté des consommateurs visés (Andreasen, 1995).

## **2. La cogestion « distributeur-consommateur » pour établir une confiance**

En plus d'un siècle de développement et de croissance, l'augmentation du niveau de scolarité et de l'éducation, ainsi que l'augmentation générale du niveau de vie, ont permis l'émergence d'un « consommateur-entrepreneur », client d'un nouveau type, partenaire de l'entreprise et partie intégrante d'un processus de coproduction. Cet acteur social apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux, et son pouvoir augmente continuellement par l'accès à cette information (Mermet, 1998). De leur côté, les entreprises de distribution de produits alimentaires sont conscientes qu'elles doivent aider leurs clients à développer un esprit critique et à apprendre à gérer la meilleure alimentation possible. La recherche même de fidélité des clients dans un contexte de forte concurrence conduit les producteurs et les distributeurs à viser le développement de partenariat. Ainsi, un nouveau marketing relationnel se fonde sur la mise en place d'une relation de confiance entre

Le processus de génération de confiance lors d'une relation se met en action lorsque les deux parties en présence partagent des valeurs communes qui peuvent être transformées en objectif commun, comme l'acte commercial. Ensuite, le maintien et le développement de la confiance réciproque seraient fonction de la durée de la relation et de la stabilité des partenaires. Cette confiance est également reconnue comme un facteur important par les marketers travaillant sur la relation vendeur-acheteur (Young et Wilkinson, 1989). Comme il ne se dégage aucune variable isolée qui influence à ce point les comportements interpersonnels et intergroupes, la confiance devient une variable médiatrice cruciale pour expliquer les variations de comportements de prise de décision d'achat. Mais la formalisation du concept de confiance est difficile, car chaque discipline le visualise selon sa propre perspective. Ainsi, les psychologues voient la confiance davantage comme un trait de personnalité, les sociologues comme une structure sociale, et les économistes en tant que mécanisme de choix économique (McKnight et Chervany, 2002). De leur côté, les chercheurs en management la conçoivent comme une orientation envers les autres qui a une signification sociale au-delà du calcul rationnel (Tyler et Kramer, 1996). Au niveau commercial qui nous intéresse ici, il semble que l'instauration d'une relation de confiance entre des consommateurs et des distributeurs de produits alimentaires s'inscrive dans une politique relationnelle volontariste visant d'emblée à la réduction du risque perçu.

la relation dyadique continue de l'acheteur et du vendeur (Morgan et Hunt, 1994). Selon Bergadaà *et al.* (1999) ce concept s'appliquerait alors aussi bien à la dyade interpersonnelle vendeur-acheteur, qu'à la relation acheteur-fournisseur. Il semble que le concept s'articulerait sur un certain nombre de dimensions fondées sur de multiples composantes. Parmi le plus souvent citées, on relèvera la compétence perçue, le sentiment de communauté, le sentiment d'attraction, la puissance et la réputation, et enfin plus récemment la probité. Instauration de la confiance consiste à agir sur ces différentes dimensions.

#### *Renforcer la compétence perçue du producteur*

Les producteurs renforcent la politique de sécurisation des relations que les pouvoirs publics établissent eux-mêmes au sein des filières agro-alimentaires. On soulignera le rôle des signes officiels de qualité mis en place par les pouvoirs publics (Gurviez, 2001) dans l'instauration d'un climat de confiance entre les différents partenaires, tels, en France par exemple, le Label rouge, le certificat de conformité, l'appellation d'origine contrôlée ou encore le logo « AB » signalant les produits contenant au moins 95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. En outre, afin de renforcer la dimension compétence de la confiance, on voit également éclore des labels propres aux producteurs de certains domaines (exemple « camembert authentique de Normandie »).

#### *Renforcer le sentiment de communauté ou de connivence au sein de la filière*

l'expérience de l'acheteur avec le vendeur et le partage formel et informel d'informations significatives et opportunes entre les partenaires (Anderson et Weitz, 1989). Elle se fonde sur un processus relationnel qui développe un sentiment de communauté chez les partenaires. C'est entièrement sur cette valeur que l'entreprise suisse Migros (Suisse) mise pour entretenir avec ses acheteurs (qui sont aussi réunis en coopérative) une relation qui circonscrit la perception du risque. Ce sentiment est renforcé par le fait que chacun reçoive à son domicile le journal fédérateur *Construire* édité chaque semaine par Migros. C'est aussi dans le cadre d'une telle stratégie de réduction du risque par transfert de confiance sur un intermédiaire, que sont créées des marques de distributeurs (ex. « Reflets de France »), ou que sont labellisées des métiers (ex. « artisan-boulangier »). Filser (2001), note également l'émergence de véritables pratiques relationnelles entre les producteurs et distributeurs, que ce soit par exemple, le projet « Terre et saveur » de Casino, les filières qualité de Carrefour, ou le développement des produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan

*Renforcer le sentiment d'attraction de l'acheteur à l'égard du distributeur et du producteur*

On retrouve ici des composantes comme la convergence des objectifs des partenaires et leur solidarité. Ces nouvelles formes de relation émergent entre le vendeur et le consommateur, au niveau aval de la filière agro-alimentaire. Notons aussi que le point de vente, originellement conçu comme lieu de transaction, tend à glisser progressivement

« par une présence accrue des producteurs qui ne seront plus réduits à une présence passive, mais qui participeront à l'apprentissage du produit » (Filser, 2001). Il est clair que ce type de stratégies vise à renforcer la dimension « attirance » de la confiance.

*Renforcer la puissance et la réputation des industriels et des distributeurs*

En effet, le fait qu'ils fassent ou non autorité dans leur domaine, ainsi que leur taille respective, génèreraient de la confiance. Toute la politique des marques se fonde sur cette légitimité et sur le renforcement de leur pouvoir. Il est en effet moins risqué, pour un consommateur sur le lieu de vente, d'acheter un produit de marque qu'un produit inconnu.

*Renforcer l'image de probité de l'ensemble des acteurs de la filière*

Si la puissance et la réputation sont mises en avant par toutes les grandes marques de produits de grande consommation alimentaire, les effets de la mondialisation conduisent *a contrario* à considérer le risque d'éthique et d'un commerce qui serait non solidaire dans le domaine alimentaire. Telle est la logique proposée, par exemple, par la marque Max Havelaar. Dans ce cas, le lien de confiance s'inscrit dans une perspective de responsabilité élargie dans le temps et dans l'espace, au travers par exemple des actions du commerce équitable (Roozen et Van der Hoff, 2001).

**3. La gestion individuelle du risque vital perçu**

Il existe indéniablement des différences

rance au risque est d'une importance capitale, car ce n'est qu'une fois franchi ce seuil, que l'individu mettra en œuvre des stratégies de réductions de ce risque perçu. Si on admet que le risque alimentaire est incontournable, la question est de savoir comment il serait possible soit de réduire le risque perçu, soit d'augmenter la tolérance à ce risque. En matière alimentaire, il s'agit plus précisément d'un risque vital de consommation qui augmente la part de l'imaginaire et de l'irrationnel générant de l'anxiété face à la mort. Face à cette perspective de disparition du *self*, deux mécanismes adaptatifs peuvent d'ailleurs être mis en œuvre. Un mécanisme direct correspondant à l'aspect physique ou corporel du *self* et un mécanisme symbolique, correspondant à son aspect psychique.

Un premier mécanisme adaptatif, proposé par Solomon *et al.* (1991), correspond à une *préservation physique ou directe de soi*. Selon ces auteurs, il s'agit de préserver, voire de prolonger l'intégrité physique par une recherche de santé. Une première possibilité, répondant à une anxiété « d'état », serait de ne pas ingérer un aliment perçu instinctivement comme toxique. Une seconde possibilité, répondant à une anxiété « de trait », s'inscrirait dans la durée et correspondrait à la recherche systématique de véritables alicaments ou aliments-médicaments sources de santé. Ainsi, dès 1984, Kellogs, pour commercialiser sa marque de céréales All-Bran, avait lancé aux États-Unis en collaboration avec le National Cancer Institute, une campagne publicitaire pour indiquer que les fibres alimentaires contribuaient à réduire le cancer du côlon.

tion de certains produits lactés (Actimel, Bio de Danone, etc.).

Un second mécanisme adaptatif correspond à *l'augmentation de l'estime de soi*. Ainsi, face à l'idée de finitude, et pour pérenniser ce *self* au-delà de la mort physique, certains auteurs mettent en évidence des effets d'augmentation de l'estime de soi. La Théorie du management de la terreur, ou « TMT » (Solomon *et al.*, 1991) est une des principales théories psychosociales de ces dix dernières années. Elle a donné lieu à un programme d'études prolifique. La TMT s'inscrit au sein des théories du déni et des illusions positives issues des travaux fondateurs de l'anthropologue Becker (1974). Considérant ce qui rapproche et sépare l'homme de l'animal, les auteurs font remarquer que l'homme, comme l'animal, possède une tendance instinctive à la préservation de soi. Or, la confrontation d'un instinct animal de préservation, avec la conscience humaine d'une mort inévitable peut créer chez l'individu une terreur paralysante. Pour rendre cette terreur supportable, l'espèce humaine a identifié la vision du monde à l'aune d'une culture donnée. Le respect de ce prisme de valeurs culturelles permet à l'individu de se sentir valorisé, d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même et de soulager ainsi son anxiété vis-à-vis de sa propre disparition. Bien entendu, un comportement jugé désirable et susceptible d'augmenter l'estime de soi au sein d'une culture donnée peut être rejeté et avoir un effet radicalement opposé dans une autre culture partageant un système de valeurs et des règles morales différentes. La consommation socialement responsable,

fois, que les déclarations d'intention des consommateurs seraient toujours très idéalistes, et sans grand rapport avec les comportements effectifs d'achat au quotidien, majoritairement fondés sur des critères utilitaires...

#### IV. – DISCUSSION ET VOIES DE RECHERCHE

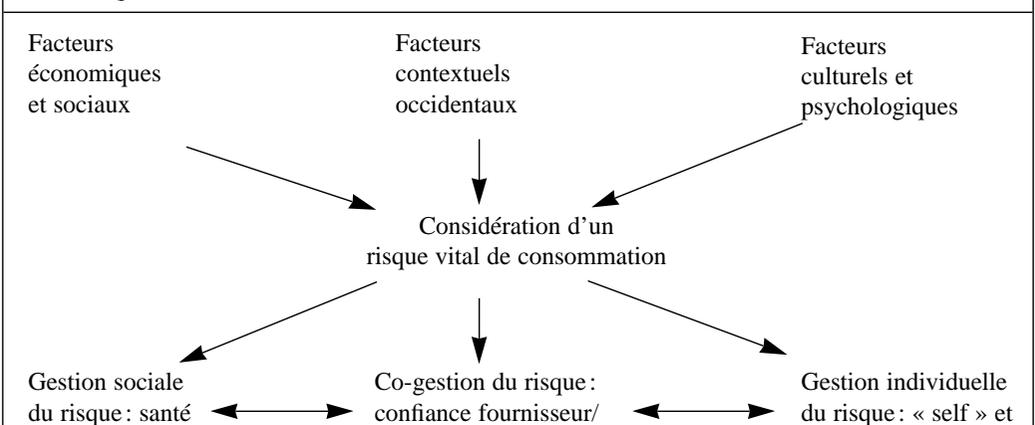
Au travers du prisme des conceptualisations existantes du risque, nous avons montré, par une approche transdisciplinaire, que le risque alimentaire portait plus précisément sur la mise en danger de l'identité ou du « self » de l'individu, tant dans sa composante physique que psychosociale. Nos apports, essentiellement conceptuels, s'inscrivent dans un effort de compréhension herméneutique. Cette analyse nous a ainsi conduits à proposer une nouvelle interprétation du risque alimentaire perçu, en tant que risque vital de consommation, puis à élargir le champ des stratégies de rédu-

tions possibles. Trois formes de stratégies ont ainsi été proposées, traitant plus spécifiquement l'une ou l'autre des composantes du risque vital de consommation. Alors que le traitement social et individuel de ce risque porte principalement sur l'évitement des pertes physique et psychosociale, un cotraitement firme-consommateur est davantage orienté vers la réduction de l'incertitude et l'instauration de la confiance. La figure 1 ci-après résume les éléments articulés dans les pages qui précèdent. Il faut remarquer que les trois types de gestion du risque ne devraient pas être considérés comme indépendants les uns des autres, mais véritablement intégrés comme nous le proposons ci-après.

Sur le plan social, nous avons vu que la pratique publique consiste essentiellement à prévenir les individus du risque physique possible. Mais le risque psychosocial, reste largement ignoré par les pouvoirs publics. Nombreux communicateurs de ces services croient que l'on peut modifier le comporte-

**Figure 1**

#### LE RISQUE VITAL DE CONSOMMATION ET SES STRATÉGIES DE RÉDUCTION



ment en agissant sur la représentation que se font les individus. C'est une erreur que l'on retrouve, selon Lahou (1996), de manière extrêmement répandue. Sources de nombreuses campagnes, ce type d'argument généralement rationnel ne peut qu'inquiéter les consommateurs, mais sûrement pas freiner l'inexorable développement de produits alimentaires à risque. Au-delà de l'atteinte à la santé physique, les tenants du marketing social auraient largement sous-estimé les possibles effets du risque psychosocial. Certes, les actions légales instaurées il y a quelques années en faveur de la traçabilité de la viande de boucherie en France, ont permis d'éviter le risque physique. De plus, par l'effort de transparence qui s'est instaurée dans la filière, elles ont également permis – vraisemblablement sans préméditation – de redonner une histoire, une identité, un *self*, à un aliment qui était alors considéré comme un « OCNI » (objet comestible non identifié, selon Fischler, 2001). Mais il faudrait que disparaisse la cacophonie alimentaire actuelle entre médias et pouvoirs publics, laquelle ne peut engendrer que de l'inquiétude et de l'insécurité chez le consommateur final qui ne peut devenir ce qu'il souhaite : un consommateur-entrepreneur cocréateur de la santé alimentaire. Il semblerait donc indispensable que la gestion sociale du risque vital de consommation se conçoive en relation étroite avec les deux autres axes de gestion de ce risque présentés dans cet article.

Une certaine perte de crédibilité des agents économiques et politiques a eu pour conséquence une grande incertitude dans les

plupart des entreprises ne peuvent plus se contenter de faire de la communication de masse traditionnelle avec une segmentation sommaire, mais elles doivent répondre de manière personnalisée à leurs clients (Colgate et Danaher, 2000). Ce faisant, elles créent un avantage compétitif qui leur permet de mieux retenir des clients devenus volatiles (Morgan et Hunt, 1994). On peut donc constater qu'il ne s'agit pas d'idéologie, mais de restaurer avec lucidité et en permanence un socle de confiance dans la relation marchande. Or, le fait de considérer la confiance entre partenaires soit comme une variable médiatrice, soit comme un concept central de relation, ne fait qu'éclairer davantage l'absence de consensus quant à ce concept. Des recherches conceptuelles et empiriques additionnelles devraient être conduites afin de cerner plus précisément ce que l'on peut entendre par « confiance alimentaire ». Les cinq leviers d'action possible que nous avons identifiés ici sont autant de pistes de recherches opérationnelles. Mais ici encore, cette confiance ne peut se développer que si les producteurs et les distributeurs apprennent à communiquer avec le consommateur sur la base de sa gestion individuelle du risque au niveau de son *self*.

Or, si le traitement social et le cotraitement firme-consommateur ont fait l'objet de quelques investigations dans le domaine alimentaire, tel n'est pas le cas de la gestion individuelle du risque vital, sous forme de préservation de soi ou d'augmentation de l'estime de soi. Un des moyens d'augmenter l'estime qu'il a de lui-même en relation avec des produits engendrant un risque inhérent

salubrité publique ou caritatives ayant le potentiel d'augmenter l'estime que l'individu-consommateur a de lui-même et de soulager la perception d'un risque menaçant son *self*. Des études qualitatives devraient permettre d'approfondir ces possibilités de défense d'un *self* en position vulnérable. Par ailleurs, tout comme il existe des différences de tolérance au risque perçu, il existe également des différences individuelles d'anxiété face à la mort. Il serait donc intéressant, d'étudier rigoureusement le rôle de ces variables modératrices. Une approche quantitative, l'utilisation de modèles multi-groupes sur des échantillons ayant des positions opposées sur ces deux dimensions (forte ou faible tolérance au risque; forte ou faible anxiété face à la mort) devrait permettre d'analyser et de quantifier l'influence de ces variables. Ce champ de recherche, s'il est bien exploré par les chercheurs en psychologie est largement vierge pour les chercheurs en marketing. Enfin, de nouvelles voies de recherches s'ouvrent également si nous replaçons

l'étude sur le risque alimentaire dans le cadre plus global de la santé. Ainsi, le désir de maximiser la période de bien-être physique pour tendre vers une forme d'immortalité s'est notamment traduit par un accroissement des ventes de produits dont les vertus sont encore peu ou pas démontrées selon des protocoles scientifiques valides (exemple DHEA, la glucosamine, la chondroïtine ou la mélatonine). À ceci s'ajoute le souci d'une hygiène de vie optimale qui conduit certains à modifier leurs habitudes de consommation: d'une part, diminution de la consommation de produits réputés nuisibles (tabac, alcool, etc.) et, d'autre part, alimentation plus équilibrée et adaptée. Ce marché évolue rapidement et laisse entrevoir la transformation d'un consommateur de soins en un producteur de bien-être *via* une alimentation contrôlée pour une plus grande santé. Une voie de recherche s'ouvre donc ici également, sur la base de la considération d'un consommateur coproducteur de sa santé, avec et par son alimentation.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anderson E., Weitz B.B., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, vol. 8, n° 4, 1989, p. 310-323.
- Andreasen A. R., *Marketing Social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment*, San Francisco, Jossey-Bass Publications, 1995.
- Bauer R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World", R. S Hancock ed., *American Marketing Association*, 1960, p. 389-398.
- Becker D., *The Denial of Death*, Hardcover/Free Press, 1974.
- Bergadaà M., Graber S., Muhlbacher H., « La confiance dans la relation tripartite Vendeur-Client-Entreprise », *Actes du XV<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 1999, p. 283-299.

Brunel O., Pichon P. E., « Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation », *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès International de l'Association française de marketing*, Lille, 2002, p. 423-444.

Colgate M.R., Danaher P. J., "Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 3, 2000, p. 75-387.

Cox D.F., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox (ed.), Boston, Harvard University Press, 1967.

Dabi F., Fourquet D., *Les français et les OGM*, Enquête IFOP, département d'opinion publique, 2002.

Feifel H., *The Meaning of Death*, New York, McGraw Hill, 1959.

Filser M., « Crise alimentaire ou crise du marketing ?, Le marketing face aux peurs alimentaires », *Revue française du marketing*, n° 183-184, 2001.

Firat A.F., Venkatesh A., "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, December, n° 22, p. 239-267, 1995.

Fischler C., « La peur est dans l'assiette », *Revue française du marketing*, n° 183-184, 2001, p. 3-4, p. 7-11.

Gallen C., « Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires », *Actes du XVIII<sup>e</sup> Congrès International de l'Association française de marketing*, Lille, 2001, p. 465-498.

Gurvies P., « Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs », *Revue française de marketing*, n° 183-184, 2001, p. 87-98.

Hayes D., Ross C.E., "Concern with Appearance, Health Beliefs, and Eating Habits", *Journal of Health and Social Behaviour*, June, vol. 28, n° 2, 1987, p. 120-130.

Jacoby J., Kaplan L., "The Components of Perceived Risk", *Proceedings Third annual conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan ed., College Park, Maryland, Association for Consumer Research, 1972, p. 382-393.

Kenkel D.S., "Health Behavior, Health Knowledge, and Schooling", *The Journal of Political Economy*, vol. 99, n° 2, 1991, p. 287-305.

Kotler P., Zalman G., "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, July 1971, p. 3-12.

Lahlou S., *Penser Manger. Alimentation et représentations sociales*, Paris, PUF, 1998.

Lefebvre R.C., "25 years of Social Marketing: looking back to the future", *Social Marketing Quarterly*, Special Issue, 1995, p. 51-58.

Lichtle M.-C., Llosa S., Pichon V., « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, 2002, p. 23-34.

Locander W.B., Hermann P.W., "The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 2, 1979,

McKnight D. H., Chervany N. L., “What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 2, 2001, p. 35-59.

Merdji M., « Les consommateurs face aux OGM, Vivres pour vivre l'alimentation en question », n° 175, 2002, p. 104-109.

Mermet G., *Tendances 1998, les nouveaux consommateurs*, Paris, Éditions Larousse, 1998.

Morgan R.M., Hunt S.D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 1, 1994, p. 20-38.

Phillips R.G., Hill A., “Fat, plain, but not friendless: Self-esteem and peer acceptance of obese pre-adolescent girls”, *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorder*, n° 22, 1998, p. 287-293.

Pliner P., Hobden K., “Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans”, *Appetite*, n° 19, 1992, p. 105-120.

Pynson P., « Mangeurs fin de siècle, Le mangeur », *Menus, maux et mots*, (sous la direction de) F. Piault, Autrement, Coll. « Mutations/Mangeurs », n° 138, 1993, p. 69-78.

Poulain J.-P., *Manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques* (éds), Privat, Toulouse, 2002.

Roozen N., Van der Hoff F., *L'aventure du commerce équitable*, Paris, Lattes, 2001.

Rozin E., *The Flavour Principle*, Hawthorn, New York, 1973.

Rozin E., Rozin P., “Culinary Themes and Variations”, *Natural History*, vol. 90, n° 2, 1981, p. 6-14.

Sirieix L., « La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche », *Recherches et Applications Marketing*, vol. 14, n° 3, 1999.

Solomon S., Greenberg J., Pyszczynski T., “A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews”, *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna (Ed.), n° 24, 1991, p. 93-159.

Stone R.N., Grønhaug K., “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, vol. 27, n° 3, 1993, p. 39-50.

Tomer A., Grafton E., “Toward a Comprehensive model of Death Anxiety”, *Death Studies*, n° 20, 1996, p. 343-365.

Tyler T. R., Kramer R. M., “Whither Trust”, *Trust in Organisations: Frontiers of Theory and Research*, Kramer T. R. et Tyler R. M. (eds), CA, Sage, 1996, p. 1-15.

Urien B., « L'influence de l'anxiété face à la mort sur le comportement exploratoire du consommateur », *Actes du XVII<sup>e</sup> Congrès de l'Association française de marketing*, 2001, p. 22-23.

Volle P., « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: Antécédents et statuts théoriques », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 1, p. 39-54, 1995.

Wear A., “Puritan perceptions of illness in seventeenth-century, England”, *Patients and practitioners*, R. Porter, 1985, p. 55-99.

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

Younis J.G., Williams L.F., “The Role of Trust and Commitment in Marketing Channels: A