

**“Tendances du Marketing en Europe”**

21 et 22 janvier 2005

Paris

-----

**Gilles MAROUSEAU**

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

**GAINS/ARGUMANS**

Faculté de Droit et de Sciences Économiques

Université du Maine

Avenue Olivier MESSIAEN

72085 - LE MANS CEDEX 9

Tél. : 02 43 83 31 08

Fax : 02 43 83 31 35

E-mail : [Gilles.Marouseau@univ-lemans.fr](mailto:Gilles.Marouseau@univ-lemans.fr)

# **RESTAURER LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR SUR LE MARCHE DE LA VIANDE FRANCAISE**

## ***Résumé***

Depuis la médiatisation de la transmission de la maladie de la vache folle à l'homme en 1996, la perception du risque en matière de sécurité sanitaire des aliments est devenue un élément incontournable du comportement des consommateurs, et donc un enjeu stratégique pour les firmes agroalimentaires opérant sur le marché de la viande. A l'aide d'une approche utilisant les conventions de qualité, nous caractériserons les dispositifs de maîtrise des risques utilisés par les industriels permettant aux techniques de marketing de restaurer un lien de confiance durable entre producteurs et consommateurs. Cette étude théorique sera validée par une étude quantitative effectuée à l'échelle d'un département français et par une étude de cas empirique. Il apparaîtra que les outils marketing utilisables sont contingents à la taille de l'entreprise.

## ***Mots Clés***

Risque alimentaire, crise, confiance, marché de la viande, convention.

## ***Abstract***

Since the mediatization of the Bovine Spongiform Encephalopathy, the sanitary security of food became an important part of the new consumer's behavior and a strategic goal for the agro alimentary firms. With a "conventional" approach using conventions of quality, the paper characterizes the devices of risk control in order to understand how to restore the trust between producers and consumers. This analysis is based on quantitative data of agro alimentary producers in a French department scale and on a case study. It will appear that the tools marketing usable are contingent with the size of the company.

## ***Key-words***

Food risk, crisis, trust, meat market, convention.

## **Introduction**

La sensibilité du lien entre aliment et santé chez le consommateur s'est exacerbée depuis la médiatisation de la transmission de la maladie de la vache folle à l'homme en 1996. L'apparition récurrente d'alertes de sécurité sanitaire liées à la "vache folle" de 1996 et 2000, mais aussi aux poulets belges à la dioxine en 1999 a engendré de multiples déséquilibres de marché du fait de la perte de confiance des consommateurs. "Les crises alimentaires fournissent une occasion unique pour analyser les réactions des consommateurs face aux risques sanitaires et à l'information sur ces risques" (Adda, 1999). Face à un nouveau comportement de consommation, les acteurs tant producteurs que distributeurs sont obligés de repenser leur stratégie marketing en essayant de restaurer une relation de confiance.

### *problématique*

L'objet de notre étude est de préciser comment la prise en compte du risque alimentaire chez le consommateur modifie les techniques marketing et l'organisation des filières agroalimentaires. Si le domaine de la confiance en matière alimentaire est un thème émergent (Guibert, 1999), force est de constater que les études conduites récemment "privilégient la confiance dans la marque, qui ne constitue pourtant que l'un des éléments de la relation entre le consommateur et les produits" (Sirieix et Morrot, 2001). En conséquence, les réducteurs de risque utilisés par les industries agroalimentaires doivent évoluer afin de prévenir ou de maîtriser les manifestations de méfiance vis-à-vis de l'alimentation, particulièrement en matière de consommation de viande.

### *méthodologie*

Notre recherche s'est déroulée selon une procédure en trois étapes. Dans un premier temps, nous avons pratiqué une recherche documentaire académique et managériale afin de préciser les notions de risque alimentaire et de confiance du consommateur à partir des apports de l'Économie des Conventions et des travaux sur les formes relationnelles de Williamson. Puis, dans un deuxième temps, nous avons pratiqué une étude systématique des acteurs agroalimentaires d'un département français (la Sarthe) afin de qualifier les attentes des opérateurs économiques en matière de compétences en gestion des risques ayant une incidence sur la qualité et la sûreté alimentaire (enquête pratiquée durant le premier semestre 2002). Enfin, durant les années 2003 et 2004, cette démarche quantitative a été complétée par des entretiens semi-directifs visant à éclairer les démarches spécifiques de certains acteurs.

*plan*

Dans un premier temps, nous analyserons le lien existant entre les notions de risque et de confiance dans le domaine alimentaire afin de comprendre le comportement du consommateur et les voies possibles de restauration de sa confiance qui seront étudiées dans un deuxième temps. Enfin, dans un troisième temps, nous examinerons comment les acteurs (producteurs ou distributeurs) adoptent de nouvelles organisations afin de maîtriser le risque en validant notre démarche théorique grâce à une étude de terrain qui “mesurera” l’utilisation de ces signes de qualité. Notre principal résultat est que la taille constitue un élément contingent dans l’adoption des réducteurs de risque.

## **1 - RISQUE ET CONFIANCE**

### **1.1 - Un nouveau comportement du consommateur**

#### *1.1.1 - La peur de consommer*

Lorsque nous examinons le marché de la viande en France depuis une dizaine d’années, nous pouvons constater que les évènements cités en introduction ont suscité une réserve, sinon une peur, dans l’acte de consommer. Marc Filser estime que “l’une des forces qui modèlent en ce moment le comportement du consommateur, c’est la peur” (Filser, 1998a mais aussi 1998b). Il rejoint en cela les sociologues Ulrich Beck (2001) et Antony Giddens (1994) qui déclarent que nous sommes entrés dans l’ère du risque : l’universalisation du risque et sa perception ont conduit nos concitoyens à diaboliser les nouvelles technologies en devenant hostiles à une science qui poserait plus de problèmes qu’elle n’en résout. Notre perception de l’ordre social s’est trouvée modifiée : celui-ci ne repose plus sur l’échange des seuls biens, mais plutôt sur l’échange des biens et des maux qui les accompagnent (Beck, 2001).

“A la gestion sociale et administrative d’un risque accepté et géré comme contrepartie du progrès, se substitue, peu à peu une démarche de précaution” (Martin, 1998). Il convient de prendre en compte non seulement les risques prévisibles mais aussi les risques incertains. Le risque n’est plus alors une donnée prétendument objective que l’on contrôlerait par des mesures de prévention, mais le résultat d’une construction “sociale” à partir d’une réalité complexe, d’où son omniprésence dans notre imaginaire collectif.

#### *1.1.2 - Le risque alimentaire*

Cette évolution de l’opinion prend une dimension toute particulière en matière d’alimentation.

“Dans l’histoire des collectivités, les peurs se modifient, mais la peur demeure” (Delumeau, 1987) et l’histoire des hantises alimentaires nous apprend que “la peur de manquer” ainsi que “la peur d’attraper les maladies animales” caractérisent notre civilisation. Cependant, le XXe siècle marque un nouvel ordre alimentaire caractérisé par les progrès de la science, des techniques et de la médecine ainsi que par l’intervention de l’État, le rôle de la presse et la présence du consommateur. Comme le montre Madeleine Ferrières (2003), nous sommes passés de “la peur de manquer” à “la peur de manger”.

Source de vie, l’aliment serait devenu source de déséquilibre et son lien avec la santé ne cesse d’être renforcé. Les enquêtes de consommation nous le disent : “on ne se nourrit plus seulement pour s’alimenter mais pour faire du bien à son corps. La contrepartie est qu’un doute concernant la santé entraîne une réaction très vive des consommateurs” (Rochefort, 1997 - voir également CREDOC, 1997 et IPSOS, 2000).

De ce fait, la nutrition est en passe de devenir une véritable obsession : “le vrai phénomène marquant de notre époque est l’angoisse des consommateurs devant les risques supposés que leur fait courir l’alimentation” (Guillon, 1996). Le risque alimentaire devient multiforme et devient de plus en plus complexe (Fischler, 1990). Le sociologue Denis Duclos parle même d’une “psychose se fondant sur la conviction que les rapports de l’homme avec la nature sont de plus en plus pervers” (Duclos, 2000). Ainsi le risque alimentaire est soudainement entré dans la catégorie des risques “majeurs” pour l’Homme (Wolfer, 1999, Assemblée Nationale, 2000). En 2003, l’Institut de Veille Sanitaire a ainsi dénombré entre 230 000 et 270 000 personnes touchées par une infection alimentaire (salmonelloses, listérioses, toxoplasmoses,...).

### *1.1.3 - La crise des marchés alimentaires*

La traduction de cette nouvelle peur liée à l’alimentation débouche sur des “crises” c’est-à-dire de soudaines et brutales chutes des volumes de transactions sur un marché. Si le risque est un danger potentiel ou une menace qu’une industrie a la probabilité de subir dans une activité donnée et a le statut de “menace”, la crise en est la manifestation effective, marquant un changement brusque, une rupture d’harmonie et une menace de destruction (Encyclopédie de gestion, 1997).

Du point de vue du consommateur, la crise “alimentaire” peut donc être appréhendée comme

un état interne résultant de la perception et de l’internalisation d’une information sur un fait médiatisé tel qu’un incident, une rumeur, un scandale concernant la fabrication ou la consommation d’un produit. Il s’agit d’un “état ressenti par le consommateur, suscité par un événement déclencheur, composé d’éléments cognitifs et affectifs et susceptible d’évoluer rapidement” car le ressenti de crise s’inscrit dans un processus dynamique (Muraro-Cochard, 2000). La révélation d’un risque associée à un sentiment de rupture et de remise en cause de certaines valeurs entraîne une perception exacerbée du risque réel, ce qui explique le surdimensionnement des réponses (certains auteurs parlent même de psychose collective - Duclos, 2000, Kapferer, 2000).

#### *1.1.4 - L’exemple du marché de la viande bovine*

L’année 1996 marque un tournant dans l’histoire de la consommation de viande car jamais dans l’histoire de la distribution, un marché de la taille de celui de la viande bovine ne s’était écroulé de plus de 30% en l’espace d’un jour. Toutefois, si la médiatisation de l’Encéphalopathie Spongiforme Bovine (E.S.B.) a servi de révélateur, les raisons de cet effondrement étaient sous-jacentes depuis longtemps du fait d’un déclin structurel de la consommation.

**Tableau 1 : Historique de la consommation de viande en France**

*en milliers de Tonnes Équivalent Carcasse*

	1992	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Bœuf</i>	1706	1539	1568	1615	1640	1549	1519	1690	1657
<i>Volaille</i>	1207	1477	1469	1485	1458	1497	1572	1584	1521
<i>Porc</i>	2011	2097	2071	2238	2222	2180	2220	2224	2135

*en Kg Équivalent Carcasse/habitant et par an*

	1980	1990	1998	1999	2000	2002
<i>Bœuf</i>	32,9	29,7	26,9	27	25,5	27,6
<i>Volaille</i>	16	21,2	24,7	24,4	25	25,9
<i>Porc</i>	34,5	35,4	37,2	36,8	36	36,3

*Sources OFIVAL (L.S.A. 2003), Agreste-Scees (Marouby, 2001)*

En volume, ce premier tableau montre la “volatilité” du marché de la viande bovine depuis 1996 (et, à un degré moindre, celui de la volaille) alors que le marché de la consommation de

porc est d'une remarquable stabilité. Ces résultats se confirment lorsque l'on regarde la consommation individuelle au sein de laquelle la viande de porc maintient sa place prépondérante alors que la viande de bœuf décline au profit de la volaille.

Akerlof a théorisé cette perturbation dans le fonctionnement d'un marché à l'aide des "lemons" (automobiles d'occasion) en montrant qu'une incertitude sur la qualité des produits introduisait une asymétrie d'information, les clients n'ayant connaissance que d'une qualité moyenne alors que les vendeurs possèdent une information spécifique. Cette asymétrie pouvait faire disparaître le marché en gênant les transactions (Akerlof, 1970). Il n'est donc pas étonnant que les remèdes aux crises alimentaires s'éloignent du fonctionnement du marché pour aborder les notions de conventions, de coordinations ou de hiérarchies. Nous passons ainsi d'un "marché en crise" à une "crise de marché" (Marouseau, 2002).

**Tableau 2 : 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

*Source Taylor Nelson Sofres, 2003*

Ce tableau prouve que les consommateurs sont particulièrement méfiants par rapport à la viande bovine. "De manière générale, les femmes, à qui incombent principalement la gestion de l'alimentation au sein du foyer, se montrent sensiblement plus réservées que les hommes" (Taylor Nelson Sofres, 2003).

**Tableau 3 : attitude face à la viande**

	Viande autre que 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*

Malgré le “traitement des crises” que vous verrez dans les prochaines parties, il subsiste un fort déficit d’opinion concernant principalement la viande de bœuf. Ceci conduit à un paradoxe : alors que de nombreux consommateurs déclarent être sensibles aux efforts de communication sur la sécurité sanitaire des aliments, il y a parallèlement des consommateurs qui perdent confiance.

## **1.2 - La confiance, une notion multidimensionnelle et polysémique**

### *1.2.1 - Confiance et sciences sociales*

La notion de confiance a été examinée dans de multiples perspectives sociales (Lewicki et Bunker, 1995). En première approche, nous pourrions définir la confiance comme la croyance par un acteur que l’autre partie cocontractante aura un comportement conforme à ses prévisions, dans l’attente d’un résultat plus ou moins tangible. Deux points importants de la confiance d’un acteur vis-à-vis de son interlocuteur apparaissent alors : (1) la perception de son sentiment d’incertitude et de sa vulnérabilité lorsque l’on se trouve en négociation avec l’autre et (2) l’attente que l’autre partie ira dans le sens de son propre intérêt.

Ces deux points nous ramènent à la philosophie du risque. Il s’agit de se prémunir contre un risque externe à l’individu (recherche de protection) et de minimiser le risque que prend l’individu (recherche de précaution). “D’un point de vue théorique, la confiance avant tout est fille de l’incertitude” (Coriat et Guennif, 2000).

Si nous acceptons l’hypothèse d’Arrows (1974) selon laquelle la confiance est une “institution invisible” au même titre que les principes éthiques et moraux, alors nul besoin de définir cette dimension : elle ne serait qu’un facilitateur des échanges et le marché serait alors doté de toutes les institutions nécessaires pour jouer son rôle. En revanche, si les agents agissent en incertitude, nous avons la preuve d’une défaillance du marché puisque les ajustements du marché ne conduisent pas nécessairement à l’optimum et la confiance joue alors un rôle majeur qu’il convient d’explicitier. Selon Fukuyama, la confiance entre acteurs est un facteur central de la performance économique des entreprises ainsi que de leur capacité à développer des systèmes complexes d’organisation ou de coordination (Fukuyama, 1994 et 2004).

### *1.2.2 - Confiance et approche conventionnaliste*

Afin de cerner au mieux ce qui environne la transaction marchande classique, nous pensons qu’il est judicieux et fécond de se pencher sur les travaux de l’Économie des Conventions.

Comme le montre Eymard-Duverney (2000), la confiance enrichit les notions de rationalité (l'action ne relève pas intégralement d'une anticipation rationnelle) et d'institutions (les comportements ne sont pas déterminés par la seule force contraignante des institutions). Dans une organisation ou dans un système d'échanges socio-économiques, la réduction de l'incertitude liée au comportement d'un acteur passe par la contrainte de ce comportement au travers d'un système de gouvernement et d'un système disciplinaire formel (la loi) ou informel (confiance et réputation).

A la suite de Boltanski et Thévenot (1991) et d'Orléan (1994a, 1994b), les travaux d'Eymard-Duverney (1989) et Biencourt et alii (2001) ont montré que l'échange se fonde non seulement sur le prix mais aussi sur des "conventions de qualité" du produit, ce qui constitue en quelque sorte l'environnement de la transaction. Un acteur peut échapper à de multiples états d'incertitude en observant autour de lui l'énoncé et les modalités de ces conventions, terme fédérateur d'une entente collective (Amblard, 2003).

Nous pensons que ces conventions de qualité offrent trois vecteurs de restauration de la confiance des consommateurs. La première convention dépend du jugement des offreurs et des demandeurs et opère par l'intermédiaire du prix. Il s'agit de la convention classique dite "marchande".

Mais la transaction peut être appréhendée différemment, à partir d'une norme par exemple. Nous entrons à ce moment-là dans un autre type de convention de qualité dite "convention industrielle" car, face à une incertitude concernant un produit, le consommateur aura tendance à se référer non plus au prix mais à l'existence d'un label ou d'une certification traduisant un respect de standards industriels de production.

Cependant, cette convention industrielle ne constitue pas la seule approche non marchande de la transaction. En effet, l'existence de liens personnels et durables entre les acteurs économiques peut jouer un rôle complémentaire. Ces "conventions domestiques" sont la base du mouvement actuel de fidélisation de la clientèle par une pratique de marketing relationnel. Ceci nous amène à examiner la confiance sous l'angle de la répétition des transactions.

Dans une perspective dynamique, la répétition des échanges ne s'effectue pas à l'identique mais elle incorpore un apprentissage et une expérience qui définissent une interaction qui se

“caractérisée par le fait qu’elle livre du sens et de l’information supplémentaire sur le comportement du partenaire” (Coriat et Guennif, 2000). Ainsi, la relation de confiance entre deux agents résulte d’un processus : elle se construit sur la base de la réciprocité et sert de base à la réputation. Cette confiance “se construit lentement mais elle se détruit rapidement” (Usunier et Roger, 1999). Cette répétition des relations sert souvent de fondement pour une convention de qualité domestique.

Cette interaction nous conduit à supposer que les acteurs économiques ne prennent pas leurs décisions en faisant abstraction des relations sociales, ce qui conduit à des pratiques “institutionnalisées” c’est-à-dire introduites pour d’autres motifs que la seule rationalité des marchés. Les choix effectués par le consommateur ne sont plus seulement le résultat d’un ajustement à des contraintes économiques mais aussi le résultat d’un processus social (DiMaggio et Powell, 1983, Scott, 1995). Nous rejoignons ici la notion “d’encastrement” du mouvement néo-institutionnaliste et notamment du sociologue Granovetter (1985).

Ainsi, nous passons de la confiance “interpersonnelle” à la confiance “institutionnelle” reposant sur des systèmes formels de procédures et de normes (Zucker, 1986). Ces démarches de certification peuvent émaner d’organismes certificateurs. Elles peuvent également prendre la forme de “codes de conduite” ou de “chartes” pouvant prétendre à jouer un rôle de label. Nous retrouvons ici la base des conventions de qualité industrielles.

## **2 - VERS UN MARKETING DES CONVENTIONS DE QUALITE**

Dans la première partie, nous avons esquissé le nouveau rapport des consommateurs à l’aliment et nous avons entrevu des voies théoriques de restauration de la confiance. Il importe maintenant de repérer les stratégies des consommateurs et les solutions mises en place par les offreurs. Dans une logique de construction conjointe de valeur ajoutée et de sécurité alimentaire, nous verrons comment cette politique de maîtrise du risque conduit à de nouvelles formes de coordination impliquant le produit et le processus de production.

### **2.1 - Les stratégies des consommateurs**

#### *2.1.1 - La limite du marketing transactionnel en matière alimentaire*

Pour toute problématique marketing, l’analyse de comportement du consommateur est un point d’entrée logique et incontournable. Ainsi, face aux situations alimentaires décrites

précédemment, le consommateur doit définir ses propres stratégies d'évitement ou de réduction du risque perçu. Or, il existe une réelle "difficulté dans l'utilisation des théories classiques du risque perçu en matière alimentaire" (Brunel, 2003). La crise alimentaire illustre les limites d'un marketing transactionnel, analytique et rationaliste car celui-ci repose sur des travaux cognitivistes qui étudient l'attitude à l'égard des produits par une approche fondée sur les attributs. En matière alimentaire, il conviendrait d'étudier plus précisément les caractéristiques abstraites de qualité (dimension symbolique) ainsi que la dynamique des croyances et des attitudes (Filsler, 2001).

Dans son modèle explicatif de la décision d'achat de produit carné, Pichon montre que le consommateur « a besoin d'accorder sa confiance à quelqu'un ou à quelque chose pour réduire son risque. Sa confiance se déploie sur trois grands émetteurs de réducteurs de risque : les distributeurs, l'Etat et les producteurs » (Pichon, 2003).

#### *2.1.2 - Réduction et évitement du risque perçu par le consommateur*

Bergadaà et Urien (2003) parlent de "risque vital de consommation" et ils ont proposé trois éléments déclencheurs du risque alimentaire : 1) un facteur endogène relatif à l'anticipation de la mort due à l'évocation consciente ou inconsciente de la disparition du "self", c'est-à-dire la disparition physique (plan corporel) ou la perte d'identité (plan psychique), 2) un facteur exogène de propagande médiatique débouchant sur une situation d'incertitude totale et 3) un facteur mixte, correspondant à l'avènement d'un consommateur-entrepreneur qui s'inquiète de sa non-intervention progressive dans le processus de production de ses aliments.

Ainsi, Bergadaà et Urien proposent une gestion individuelle du risque vital, basée sur des différences de tolérance. Le premier mécanisme adaptatif correspond à une préservation physique ou "directe" de soi en recherchant des aliments de santé (pour éviter la perte physique), ce qui suppose une recherche d'aliment de santé allant de pair avec une gestion sociale de santé publique. Le second mécanisme correspond à l'augmentation de l'estime de soi grâce à l'association de la marque d'entreprise avec des idées fortes telles que le développement durable, l'entreprise responsable et citoyenne (pour éviter la perte d'identité). Cette dimension est également présente chez Pichon (2003). Enfin, par un mécanisme de co-gestion firme-consommateur réduisant l'incertitude grâce à un marketing relationnel, une restauration de la confiance peut voir le jour (Bergadaà et Urien, 2003).

## **2.2 - Conventions de qualité et outils marketing**

Du point de vue de l'entreprise, la crise se rattache à une situation d'incertitude quant aux décisions à prendre et elle révèle des menaces ou dangers qui peuvent se transformer après déstabilisation du marché en source d'opportunité (Lehu, 1998). Ce point de vue est le plus couramment exposé dans la littérature de gestion mais le risque est moins une donnée objective, mesurable (ce que les industriels savent bien contrôler) qu'une donnée subjective, souvent incompréhensible et parfois irrationnelle. Le marketing a donc un rôle fondamental à jouer dans la prévention ou la maîtrise des crises alimentaires : ce n'est pas seulement un problème d'ingénieurs qualité de la production puisque ces crises remettent en cause les plans marketing (Louppe et Hermel, 2002). Grâce à une approche conventionnaliste, nous allons étudier comment les entreprises essaient de répondre aux stratégies de réduction du risque alimentaire des consommateurs.

### *2.2.1 - Conventions marchandes : l'impasse du prix en situation de crise*

Comme nous l'avons vu dans la partie 1.2.2, la principale convention de qualité sur un marché est la convention marchande, le prix étant utilisé par les consommateurs comme un signe de qualité (grâce au fameux rapport "qualité-prix"). Augmenter son prix de vente peut être interprété comme un positionnement de meilleure qualité et donc de meilleure sécurité sur un marché alimentaire. Mais le jeu subtil des élasticités ne peut s'exprimer que lorsque le marché fonctionne normalement. En revanche, lorsque le marché est en crise, le consommateur devient sourd aux sollicitations de prix, une hausse ou une baisse de prix étant insuffisante pour rassurer les consommateurs et les inciter à consommer d'où une « crise du marketing » selon l'expression de Filser (2001).

### *2.2.2 - Conventions domestiques : origine du produit et marque*

Si le recours aux conventions marchandes est inefficace en situation de crise, la première action consiste à développer des conventions domestiques. Nous retrouvons ici la possibilité de développer l'estime de soi et la relation firme-consommateur préconisées par Bergadaà et Urien (2003). Cette démarche repose sur une information qui définit l'origine d'un produit mais pas toujours la qualité ou la sécurité. Pour que le client "construise" cette association, il convient de réintroduire du qualitatif (l'âme du produit) dans le quantitatif (intégré dans le prix) sur la base de labels d'origine en s'ancrant dans la tradition et le terroir (Neuville, 1997, Sylvander, 1995).

Le développement d'une marque est la seconde action possible des producteurs (ou des distributeurs) pour restaurer la confiance du consommateur dans le cadre des conventions de qualité domestiques. Hess (1995) et Gurviez (1999) ont montré que la marque est le facteur principal de réduction du risque perçu par le consommateur. Toutefois, il convient de s'interroger sur la spécificité des marchés alimentaires de viande bovine. En effet, du fait de son prix élevé, la viande de bœuf est l'un des rares marchés à ne pas connaître une politique de marque, ce qui suppose de construire d'autres signaux de qualité permettant au consommateur de réduire son risque.

Sur notre terrain d'études, nous n'avons ainsi rencontré que deux entreprises en viande bovine qui ont créé récemment une marque : la marque "Charal" créée en 1986 par le groupe A.B.C. (opérant notamment à Sablé-sur-Sarthe) et de la marque "Valtéro" créée fin 2001 par la SOCOPA (principal producteur européen de viande, opérant notamment à la Ferté-Bernard).

### *2.2.3 - Conventions industrielles et consommateurs : traçabilité et labellisation*

Le développement d'une convention de qualité industrielle constitue également un axe majeur d'une politique marketing dirigée vers les consommateurs. Cette action débute par le développement de la traçabilité, c'est-à-dire la faculté de "suivre à la trace" le cheminement de la viande à travers le processus de production jusqu'à sa vente ou son intégration dans un produit fini. Cette recherche de transparence stigmatise le fonctionnement classique du marché qui, du fait de la densité des acteurs et du cloisonnement des filières, apparaît souvent comme "opaque" (Marouseau, 2002).

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, les chaînes d'approvisionnement agroalimentaires sont régies par le règlement européen "Food Law" (CE) n°178/2002. Dans son article 18, ce texte instaure une traçabilité légale : les acteurs de la chaîne doivent être en mesure d'identifier leurs fournisseurs de denrées et d'ingrédients, ainsi que les clients de leurs produits. De plus, ils doivent être en mesure d'informer les autorités compétentes sur l'origine des matières premières et la destination des produits finis afin de prendre toute disposition restrictive nécessaire en cas d'émergence d'un risque. Ceci suppose que les industriels évoluent d'une traçabilité passive (tracing) qui ne permet pas la restitution en temps réel des informations nécessaires (du fait d'une gestion documentaire défaillante, trop lourde et non centralisée) à une traçabilité active (tracking) afin d'être plus réactif et plus fiable.

Cet effort est souvent une étape pour obtenir une certification ou un label de qualité, ce qui constitue le second volet d'une convention de qualité industrielle. Une organisation rigoureuse et le respect de bonnes pratiques peuvent être validés par un label de type "Label Rouge" ou "Agriculture Biologique" (directement compris par le consommateur) ou des certifications de qualité industrielle en production (normes Iso 9002) ou en matière de respect de l'environnement (normes Iso 14000). Théoriquement obligatoires dans les industries agroalimentaires, ces efforts de maîtrise du risque de sécurité sanitaire doivent s'intégrer dans une démarche HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point - Analyse des risques-points critiques pour leur maîtrise), démarche recommandée dès 1991 par le Codex Alimentarius. Ils peuvent également constituer un signe de convention de qualité industrielle aux yeux des autorités compétentes (Direction des Services Vétérinaires, Répression des Fraudes,...).

Toutefois, la multiplicité des labels et des organismes contrôlant la qualité et donc la crédibilité de ces informations est telle qu'aujourd'hui, le consommateur ne sait pas exactement ce que recouvre chacun d'entre eux. Aussi, la création des conditions d'une acceptation et d'une compréhension plus large des certifications est aujourd'hui devenue une étape cruciale pour donner confiance à une partie plus importante de la population. De plus, si ces labels prouvent effectivement l'origine du produit ou la conformité d'un procédé d'élevage, ils ne sont pas des indicateurs spécifiques de qualité ou de sécurité.

#### *2.2.4 - Conventions industrielles et distributeurs : de nouvelles formes relationnelles*

La recherche d'une convention de qualité industrielle n'est pas nécessairement dirigée vers le consommateur final mais elle peut être orientée vers le distributeur, ce qui permet à ce dernier de développer une politique marketing vers le client.

A l'instar de la qualité, la sécurité ne se définit plus comme une caractéristique du produit mais comme une composante d'un problème général de coordination des acteurs. D'une part se pose la question de la convergence de perception des risques, d'autre part se pose la question de la construction de dispositifs organisationnels aptes à générer une maîtrise efficiente des risques. Nous entrons ici dans le domaine des relations industrielles. La recherche de la maîtrise du risque s'articule autour d'une coordination des différents acteurs qui aboutit à la création de véritables "filères". Ce concept classique en management stratégique est ici réactualisé car, à des logiques de constitution de nature économique ou de nature technologique (définies par Martinet, 1983), nous pouvons rajouter une troisième

logique à dominante de sécurité.

Pour illustrer notre propos, nous allons étudier l’histoire de l’organisation des achats de viande bovine effectués par la grande distribution qui a voulu être un partenaire actif d’une stratégie de sécurité (70% des achats de viande se font en super et hypermarchés). Pour visualiser cette évolution, nous avons construit une grille de lecture, issue d’une typologie de gestion de production énoncée par Asanuma (1989) et développée en secteur viande bovine par Bouvier-Patron (1998), De Fonguyon et Sans (1999) et Marouseau (2002). Cette grille est constituée d’un axe horizontal présentant les formes relationnelles existant entre le marché et la hiérarchie (selon l’apport de Williamson, 1975 et 1985) et d’un axe vertical mettant en évidence l’asymétrie d’information dans les échanges.

**Tableau 4 : formes relationnelles des achats de viande en grande distribution**

Distributeur fort	<b>V - INTEGRATION</b>				
Influence Distr.	<b>IV - PARTENARIAT</b>				
Neutralité	<b>III - REFERENTIEL IMPOSE</b>				
Influence Prod.	<b>I - SPOT</b>				
Producteur fort	<b>II – REFERENTIEL APPROUVE</b>				
	<b>VI - PRODUITS SPECIFIQUES</b>				
<b>Influence/forme</b>	Marché "pur"	Marché faiblement coordonné	Marché coordonné	Marché fortement coordonné	Hiérarchie ou coordination interne

I - l’achat “Spot” correspond aux achats faits par les distributeurs auprès de fournisseurs non préalablement référencés. Cette forme pure de marché est en forte régression depuis 1996 car la maîtrise de la sécurité n’est pas suffisamment assurée.

II - L’achat en sous-traitance “Référentiel approuvé” se fait sur la base d’un cahier des

charges technique fortement inspiré par un groupement de producteurs ou un transformateur. L'objectif est de segmenter le marché en émettant un signal de qualité. Le producteur à l'origine de cette initiative s'appuie délibérément sur des conventions de qualité de nature domestique (en précisant bien l'origine de la viande) mais surtout de nature industrielle (en recherchant un label auprès d'un organisme certificateur). Cette forme hybride est la première à apparaître historiquement mais, pour des raisons de sécurité, les acheteurs de grandes surfaces qui approuvaient ce type de "contrat" ont peu à peu élaboré eux-mêmes leur propre cahier des charges, donnant naissance à la forme III.

III - L'achat en sous-traitance "Référentiel imposé" correspond à un cahier des charges très strict, élaboré par le distributeur qui sélectionne les fournisseurs sur leur aptitude à satisfaire les exigences du référentiel. Mallen (1964) estimait que l'asymétrie de l'information renforçait les déviations comportementales au sein d'une relation et conférait un pouvoir de leadership. Nous pouvons déceler entre les formes II et III une inversion d'asymétrie, les distributeurs maîtrisant de mieux en mieux les données techniques et poussant en avant leur connaissance du marché. Cette forme est apparue au début des années 1990 et était la plus fréquente dès 1996 car la forte substituabilité entre fournisseurs et la concentration des distributeurs favorisaient le pouvoir de négociation de ces derniers. Cette forme constitue aujourd'hui un minimum pour être référencé en magasins car la dynamique de ces conventions de qualité industrielle semble évoluer vers la forme IV.

IV - L'achat en "Partenariat" se définit comme une "relation construite sur la base de la concertation, de la complémentarité d'activités et/ou de compétences dans un horizon temporel long" (Bouvier-Patron, 1998). L'exemple de Carrefour est éloquent à cet égard. En développement dès 1992, le schéma "Filière Qualité" est propre à un bassin de production et à une race (exemple de la Filière Qualité Race Normande) et il a vocation à couvrir la totalité de l'offre de base en magasins. La crise de 1996 a précipité l'évolution du marché vers cette forme puisque les magasins Carrefour d'Ile-de-France et de Normandie assuraient plus de 80% de leur approvisionnement via ce partenariat dès 1998. "Avant la crise de 1996, le distributeur avait pour seul interlocuteur l'industriel de la transformation. Désormais, les formes relationnelles hybrides concernent l'ensemble des maillons. On met l'élevage au premier plan. Les producteurs se trouvent responsabilisés quant à leurs pratiques" (De Fontguyon et Sans, 1999).

V - La cinquième forme relationnelle concerne l'intégration verticale, c'est-à-dire l'internalisation par le distributeur des fonctions de production. Cette démarche reste marginale. Nous pouvons trouver l'exemple d'Intermarché qui possède une marque "Jean Rozé" et le tiers du capital de son principal fournisseur (Société Vitreuse d'Abattage). Ce distributeur espère ainsi homogénéiser son offre de viande. En revanche, en revendant au groupe ABC (Charal) son abattoir SABIM de Sablé-sur-Sarthe en 1999, le groupe Casino a abandonné cette stratégie pour adopter des relations de type IV.

VI - La dernière forme de relation entre producteur/transformateur et distributeur correspond à l'achat sur catalogue de produits spécifiques à forte notoriété, difficilement substituables. Cette forme tire son épingle du jeu depuis 1996. Cependant, si le produit est entièrement sous la responsabilité des producteurs, le développement du management de la chaîne logistique a conduit les distributeurs à coordonner ce marché en imposant les volumes et les rythmes de livraison par le biais de nouvelles techniques de gestion comme le SRM (Supplier Relation Management).

En suivant ce bref historique des relations firmes-fournisseurs en matière de viande bovine, il apparaît que même les entreprises sans marque et sans label doivent fournir un effort significatif en matière de sécurisation de leur production afin de continuer à être référencées par la grande distribution qui prend à sa charge le développement des outils marketing de réduction des risques perçus par les consommateurs.

## **2.3 - Bilan des pratiques industrielles au niveau d'un département français**

### *2.3.1 - Le terrain d'études*

Sous l'égide du Conseil Général de la Sarthe (Comité d'Expansion Économique) et sous le contrôle scientifique de l'Institut Supérieur de l'Agro-Alimentaire et de l'Université du Maine, une enquête a été pratiquée durant le premier semestre 2002 auprès de l'ensemble des producteurs de produits alimentaires pour la consommation humaine de ce département (Maranber A., Le Menac'h A, et Outin F., 2002). Cette étude porte sur les besoins des entreprises en matière de sécurisation de leur production et nous en avons extrait des données permettant d'apprécier l'utilisation des signes de qualité comme outils de marketing.

### **Tableau 5 - Entreprises sarthoises recensées**

Nombre

Total Entreprises recensées	69
<i>Soit entreprises de moins de 10 salariés (non étudiées)</i>	<i>20</i>
<b>Soit PME (10 salariés et moins de 250 salariés)</b>	<b>39</b>
25 sociétés indépendantes	
14 sociétés appartiennent à un groupe	
<b>Soit Grandes Entreprises (de plus de 250 salariés)</b>	<b>10</b>
1 société indépendante	
9 sociétés appartiennent à un groupe	

Sur la base de cette enquête, un approfondissement spécifique a été effectué sur la base d'entretiens semi-directifs : 33 entreprises ont été choisies sur la base du secteur d'activité et 22 entretiens ont été menés (soit 11 charcuteries industrielles sur 14, 4 entreprises de viande bovine sur 8, 4 entreprises de volaille sur 5 et 3 entreprises de produits laitiers sur 4). Cette étude qualitative fut menée durant les années 2003 et 2004 avec guide et analyse thématique, en conformité avec les recommandations de Miles et Huberman (1984) et Evrard, Roux et Pras (2000).

### 2.3.2 - Pénétration des signes de qualité

**Tableau 6 : Présence des marques et labels**

	Grande Entreprise	PME
Présence d'un signe de qualité	80%	42%
si oui		
Utilisation d'une marque	88%	100%
Utilisation du Label Rouge	38%	0%
Utilisation du Label A.B.(bio)	13%	40%

Nous pouvons constater que les outils marketing semblent contraints par un facteur de contingence et leur utilisation n'est donc pas généralisée à toutes les entreprises. Ainsi, plus de 80% des grandes entreprises sarthoises utilisent des signes de qualité pour commercialiser leur production. L'examen de ces signes de qualité montre qu'elles privilégient une marque individuelle ou collective (88%) et, souvent, elles y associent un autre facteur de réduction de risque avec le label Rouge (38%) ou, à un niveau moindre, le sigle AB de l'agriculture biologique (13%). En revanche, seules 42% des PME sont engagées dans un tel processus en utilisant principalement le vecteur de la marque (outil privilégié à 100%) et, en association, le sigle AB (40%) mais aucune ne recourt au Label Rouge. Ainsi, l'outil essentiel de la marque semble hors de portée de la moitié des PME sarthoises, ce qui diminue d'autant leur

possibilités d'action marketing vers le consommateur.

De même, alors que le label Rouge est souvent rencontré dans les grandes entreprises, il est absent des PME, les coûts d'obtention y apparaissant prohibitifs. Inversement, le label Bio semble accessible aux PME alors que les grandes entreprises s'y engagent rarement car leurs volumes de production sont souvent incompatibles avec le cahier des charges de l'agriculture biologique.

En ce qui concerne la certification du processus industriel via un organisme tiers, ici encore, notre étude montre que la taille de l'entreprise est déterminante dans l'adoption de ces nouveaux vecteurs de confiance.

**Tableau 7 : Recherche d'une certification de qualité industrielle**

	Grandes entreprises	PME
Certification ISO 9002 obtenue	80%	42%
Certification ISO 9002 en cours	0%	6%
Certification ISO 14000	20%	0%
Mise en place HACCP effective	100%	75%
Mise en place HACCP en cours	0%	25%

Les grandes entreprises sarthoises sont toutes engagées dans un processus de certification de la qualité soit par une norme ISO (version 1994 ou 2000), soit par une démarche de type assurance qualité au sein d'un groupe. En revanche, du fait du coût et du poids administratif que cette certification suppose, seules 42 % des PME sont certifiées (et souvent ce ne sont que des versions 1994). Cet effet discriminant de la taille se retrouve également dans la recherche d'une certification environnementale ISO 14000 puisque 20% des Grandes entreprises le sont (souvent par exigence interne) alors qu'aucune PME n'est certifiée (pour des raisons principalement de coûts et de volume de travail administratif).

Plus inquiétante est l'analyse de l'adoption d'une démarche HACCP théoriquement obligatoire dans les entreprises agroalimentaires. Si 100 % des grandes entreprises utilisent effectivement ces outils en s'appuyant pour 80% d'entre elles sur un laboratoire interne, il subsiste encore le quart des PME déclarant être en cours de mise en place et 59 % de ces PME ne disposent pas de laboratoire interne.

### *2.3.3. - Étude d'un cas de synthèse*

Pour illustrer l'évolution organisationnelle des industriels, nous proposons maintenant le cas d'une entreprise qui utilise conjointement les conventions de qualité pour réduire le risque perçu par les consommateurs. Il s'agit d'un syndicat de producteurs de volailles, "Les fermiers de Loué", première marque de volaille fermière en volume (26% de part de marché) et en notoriété (60% de citations spontanées) dont l'évolution est rythmée par les crises sanitaires des aliments.

Créé en Sarthe en 1959, ce syndicat s'est rapidement tourné vers une production produite sous cahier des charges Label Rouge ou Bio afin de segmenter le marché de la volaille et d'échapper à la crise du "poulet aux hormones" dans les années 60. Le marketing de cette époque fut marqué par de multiples investissements en terme de publicité afin d'imposer la marque "Poulets fermiers de Loué" en communiquant principalement sur les notions de Terroir et de Tradition.

Si la crise de la vache folle de 1996 constitue une catastrophe pour la filière bovine, elle a été perçue par les "Fermiers de Loué" comme un avertissement sans frais. Malgré des volumes de ventes en augmentation (la volaille se substituant au bœuf), la crise pouvait également toucher ce secteur pour quatre raisons : 1) dans sa globalité, la filière volaille travaillait avec les mêmes fournisseurs d'aliment et les mêmes matières premières que la filière viande, 2) la traçabilité des filières volaille standard n'était pas plus développée que celle des filières bovines, 3) la vache folle marque la fin d'un mythe, celui du lien entre l'agriculteur et le citadin (par grand-père interposé), et enfin, 4) c'est le début du divorce entre un agriculteur "sans conscience" et un consommateur "inquiet".

Cette prise de conscience du changement complet de l'image de l'agriculture va conduire "les Fermiers de Loué" à peaufiner leur organisation industrielle en s'engageant dans un processus ISO 9001 et 9002 afin d'asseoir la qualité de leurs produits sur une certification crédible aux yeux du consommateur grâce à une convention de qualité de nature industrielle.

Parallèlement, le syndicat a poursuivi une politique marketing active de communication de façon à développer également une convention de qualité domestique. Plutôt que de prendre appui sur la démonstration des conditions d'hygiène et du respect des cahiers des charges en des termes techniques peu persuasifs, la marque essaie de véhiculer des images telles que

l'élevage en plein air ou l'alimentation à base de grains,... comme autrefois.

L'année 1999 reste marquée pour les producteurs de volailles par la crise des "poulets à la dioxine". Si les "Fermiers de Loué" n'étaient pas concernés techniquement par la crise du fait de leur alimentation sélectionnée, ils ont tout de même subi une baisse de 15% de leurs ventes. Cette baisse étant attendue et préparée, les volumes normaux de ventes en volaille et oeufs ont été retrouvés un mois après. Toutefois, cette crise a conduit les "Fermiers de Loué" à réexaminer une nouvelle fois leur processus de production afin d'apporter une réponse aux inquiétudes des consommateurs.

Cette remise en cause a permis d'identifier les points non sécurisés par une analyse de risque de type HACCP afin d'isoler les risques potentiels et de mener des actions concrètes pour les éliminer. Ce plan d'action comporte trois volets : 1) Intégration : création d'une usine d'aliment pilotée par le syndicat produisant toute l'alimentation du groupement et uniquement pour lui, afin de n'utiliser que des matières premières incontestables, 2) Contractualisation : mise en place d'un cahier des charges "Grains de Terroirs" pour les cultures de céréales utilisées par l'usine d'aliment, et enfin 3) Communication : intensification des rencontres directes avec les consommateurs.

En jouant sur la complémentarité des conventions de qualité industrielle ou domestique, cette entreprise essaie tout à la fois de maîtriser le risque sanitaire inhérent à son activité et de se prémunir contre les crises de marché. Cette action de synthèse conduit à un marketing de restauration de la confiance par la défense de la marque via son système de production (convention industrielle prenant appui sur l'excellence sanitaire) et son imaginaire symbolique (convention domestique prenant appui sur le terroir et la tradition).

## **Conclusion**

Soumis à une pression médiatique qui lui apporte sans cesse de nouvelles informations inquiétantes, les individus ont besoin d'être rassurés afin de retrouver la confiance dans les produits alimentaires. Ce constat constitue une évolution majeure du marketing de l'industrie agroalimentaire qui doit prendre à sa charge cette démonstration de sécurité.

Notre étude a permis d'estimer le fossé existant entre les discours théoriques et la pratique

industrielle, notamment pour les PME de moins de 250 salariés. Si la marque est le principal outil marketing utilisé par les entreprises pour aider le consommateur à réduire le risque alimentaire, cette action est souvent doublée par l'émission complémentaire d'un réducteur de risque de type « Label Rouge » en grande entreprise ou « A.B. » pour les PME.

En revanche, en l'absence de ces réducteurs, une PME peut également s'organiser au sein d'une filière, les messages censés réduire le risque émanant alors de la grande distribution. Lorsque le distributeur est un détaillant boucher (20% du marché), l'essentiel de la confiance passe par des conventions de qualité domestique (« besoin d'une confiance de lien », - Filser, 2001). Lorsqu'il s'agit d'une grande surface, la restauration de la confiance passe par des conventions de qualité industrielle (organisation de la filière) et aussi par des conventions de qualité domestique (marketing relationnel avec présence d'un boucher pour les ventes à la coupe et laboratoires de préparation visibles des rayons).

Dans la mesure où nous n'avons pas généralisé l'étude sur l'ensemble du territoire, la limite de ce travail est tout d'abord géographique : l'étude ne concerne qu'un département français. La seconde limite est liée à la portée exploratoire de la recherche. Seule une analyse confirmatoire à plus grande échelle permettra de valider la contingence des outils selon la taille de l'entreprise. Toutefois, du fait de l'importance des firmes agroalimentaires sarthoises au plan national, la situation rencontrée a une forte probabilité d'être emblématique de la situation française.

En conclusion, les firmes peuvent agir sur le produit et sur le processus de production pour apporter aux consommateurs des éléments réducteurs de risque. Via une politique de communication construisant simultanément des signaux de qualité de nature industrielle mais aussi domestique, elles se positionnent résolument dans la maîtrise des risques et la reconstruction d'une confiance qu'elles espèrent durable.

## **Bibliographie**

- Adda J. (1999), Les consommateurs français et la "vache folle", *Recherche en Économie et Sociologie Rurales*, INRA Sciences Sociales, 4, décembre.
- Akerlof G. (1970), The market for lemons : quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.

- Amblard M. (2003), *Conventions et Management*, De Boeck, Bruxelles, 10.
- Anasuma B. (1989), Manufacturer supplier relationships in Japan and the concept of relation specific skill, *Journal of the Japanese and International Economics*, 3, 1-30.
- Arrows K. (1974), *The Limits of Organizations* - traduction *Les limites de l'organisation*, Puf, Paris, (1976).
- Assemblée Nationale (1997), Rapport de la Commission Parlementaire sous la Présidence de Madame la députée Evelyne Guilhem, *Rapport n° 3291 de l'Assemblée Nationale "De la "vache folle" à la vache émissaire"*.
- Assemblée Nationale (2000), Rapport de la Commission Parlementaire sous la Présidence de Monsieur le Député Félix Leyzoua, *Rapport n° 2297 de l'Assemblée Nationale "La transparence et la sécurité sanitaire de la filière alimentaire en France"*.
- Beck U. (2001), *La société du risque*, Aubier, Paris.
- Bergadaà M. et Urien B. (2003), Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu, *Cahier de recherche*, 24, HEC Genève.
- Biencourt O., Chaserant C. et Rebérioux A. (2001), L'Economie des Conventions : l'affirmation d'un programme de recherche, F.O.R.U.M., *Théorie des conventions*, Economica, Paris.
- Brunel O. (2003), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Gammarth, Tunisie.
- Bolstanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification, les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris.
- Bouvier-Patron P. (1998), Les formes organisationnelles entre les enseignes de grande distribution et leurs fournisseurs, *Économie rurale*, 245-246.
- Coriat B. et Guennif S. (2000), Incertitude, confiance et institution, Laufer R. et Orillard M., *La confiance en question*, 215-243, L'harmattan, Paris.
- CREDOC (1997), *Étude sur les opinions des Français sur la qualité et les risques sanitaires des produits alimentaires*.
- Delumeau J. (1987), *Les malheurs des temps*, Larousse, Paris.
- DiMaggio P. J. et Powell W. W. (1983), The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 8, 147-160.
- Duclos D. (2000), Raisons et déraison d'une psychose, *Le Monde Diplomatique*, 561, décembre, 28.
- Encyclopédie de gestion (1997), Simon Y et Joffre P., *articles "Crise" et "Risque"*,

Économica, Paris.

- Eymard-Duverney F. (1989), Convention de qualité et formes de coordination, *Revue Économique*, “L’économie des conventions”, mars, 329-359.
- Eymard-Duverney F. (2000), La confiance : une approche comparative des régimes d’action, Laufer R. et Orillard M., *La confiance en question*, 245-243, L’Harmattan, Paris.
- Evrard Y., Roux E. et Pras B. (2000), *Market*, Dunod, Paris, 3<sup>ème</sup> édition.
- Ferrières M. (2003), *Histoire des peurs alimentaires du Moyen Age à l’aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, Le Seuil, Paris.
- Filser M. (1998a), Les voies du renouvellement du discours de l’enseigne, *Actes du colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 374-376.
- Filser M. (1998b), Confiance et comportement du consommateur, *Économies et Sociétés*, Série Sciences de gestion, 8/9, 279-294.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française de Marketing*, 183-184, 3-4, 11-17.
- Fischler C. (1990), *L’homme omnivore*, Éditions Odile Jacob, Paris, 209.
- Fonguyon G. de et Sans P. (1999), Choc exogène et évolution des formes organisationnelles hybrides, *Sciences de la Société*, 46, février, 173-189.
- Fukuyama F. (1994), *Trust : The Social Virtues and the Cration of Prosperity*, Free Press. traduction française 1997, *La confiance et la puissance : vertus sociales et prospérité économique*, Plon, Paris.
- Fukuyama, F. (2004), *Le grand bouleversement*, La Table Ronde, Paris.
- Giddens A. (1994), *Conséquences de la modernité*, L’Harmattan, Paris.
- Granovetter M. (1985), Economic Action and Social Structure : the problem of embededness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1-20.
- Guillon F. (1996), Comment sortir des paniques alimentaires ?, *Le Monde du 23 juillet*, 12.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d’un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes de l’A.F.M.*, Strasbourg, 301-327.
- Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, *American Marketing Association*, summer, 20-26.
- IPSOS (2000), *les Français, la qualité et la sécurité des aliments*, enquête préparatoire aux États généraux de l’Alimentation.

- Kapferer J.-N. (2000), Le boycott du bœuf : une psychose purificatrice ?, *Le Figaro du lundi 20 novembre*, Encart Économie, 3.
- L.S.A. - Libre Service Actualités (2003), *Viandes, l'indispensable marketing*, 1802, 20 février.
- Lehu J.-M. (1998), *Alerte produit ! Quand le produit doit être retiré de la vente ou rappelé...*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1995), Trust in Relationships : A Model of Trust Development and Decline, *Conflict, Cooperation and Justice*, Jossey-Bass, San-Francisco.
- Louppe A. et Hermel L. (2002), Marketing et situation de crise, *Revue Française de Marketing*, 86, 1, 5-15.
- Mallen B. (1964), Conflict and cooperation in marketing channel, Smith L. *Reflections on progress in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Il.
- Maranber A., Le Menac'h A, et Outin F. (2002), *Étude des besoins en compétences en gestion des risques des industries agroalimentaires sarthoises*, Comité d'Expansion Économique de la Sarthe.
- Marouby H. (2001), La consommation de viande de porc des français, *Techni-Porc*, 24, 5, 3
- Marouseau G. (2002), Le marché est-il sûr ?, *Marché(s) et Hiérarchie(s)*, collection Histoire, Gestion, Organisations, 10, 349-357, Presse de l'Université de Toulouse 1.
- Martin G. (1998), Le concept de risque et la protection de l'environnement : évolution parallèle ou fertilisation croisée ?, *Les hommes et l'environnement : quels droits pour le XXIe siècle*, Frison-Roche, Paris.
- Martinet A.-C. (1983), *Stratégie*, Vuibert, Paris.
- Miles A. et Huberman M. (1984), *Analysing Qualitative Data : a Source Book for New Methods*, Bervely Hills, Ca, Sage - Traduction française (1991), *Analyse de données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck, Bruxelles.
- Muraro-Cochart M. (2000), Vers une conceptualisation de la notion de crise en comportement du consommateur, *XVèmes Journées Nationales des I.A.E.*, Bayonne-Biarritz.
- Neuville L. de (1997), Audition devant la Commission Parlementaire, voir *Assemblée Nationale (1997)*.
- Orléan A. (1994a), *Analyse économique des conventions*, P.U.F., Paris.
- Orlean A. (1994b), Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand, *Revue du MAUSS*, 4, 2nd semestre, 17-37.
- Pichon P.-E. (2003), La réduction du risque alimentaire : cadre théorique et proposition d'un modèle explicatif de décision d'achat présentant le rôle de la confiance, *Actes du 3ème Congrès International Tendances du Marketing*, Novembre, Venise (Italie)

- Rochefort R. (1997), Audition devant la Commission Parlementaire, voir Assemblée Nationale (1997).
- Scott W. R. (1995), *Institutions and Organizations*, Sage Publications.
- Sirieix L. et Morrot G. (2001), Orientation de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes de l'A.F.M.*, Deauville.
- Sylvander B. (1995), Origine géographique et qualité des produits, *Revue de Droit Rural*, 237, Paris.
- Taylor Nelson Sofres (2003), *Les Français et la sécurité des produits alimentaires*, La lettre du panel, avril, Paris
- Usunier J.-C. et Roger P. (1999), Confiance et performance : le couple franco-allemand au sein de l'Europe, *Finance, Contrôle, Stratégie*, 2, 1, Mars, 91-116.
- Williamson O. (1975), *Markets and Hierarchies : Analysis and Anti-Trust Implications*, Free Press, New-York.
- Williamson O. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism : Firms, Markets, Relational Contracting*, The Free Press, New-York.
- Wolfer B. A. (1999), Les risques alimentaires : peurs ou réalités, *Regard sur l'actualité*, Décembre, La Documentation Française, Paris.
- Zucker L. (1986), The production of Trust, *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.