

Authors note page

Bories Denis

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

-

Pichon Paul

Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II
ISTHIA - Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 5044
paulpichon@hotmail.com

-

Laborde Christian

Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II – Département LEA
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 5044
christian.laborde@univ-tlse2.fr

Proximity and the reduction of perceived risk when purchasing vegetables : from theoretical interest to the proposal of a new dimension of proximity

Abstract

Following the work that had investigated the perception of risk associated with the purchase of food¹, the authors of this paper have focused on the perception of risk within the frame of the purchase of food products, as well as on the risk reducers used by consumers to reassure themselves regarding their choices.

This paper aims to investigate the influence of proximity as a risk reducer when purchasing vegetables. The first section of this paper will be devoted to a literature review of health risks and to the notion of proximity . The next section will present the methodology used in this research, which is based on a qualitative survey of 168 respondents aged from 18 to over 64 years old³. First of all, the results of this work fully confirm the role of proximity, under almost all its forms, as a risk reducer. Then,, they highlight another dimension of proximity, known as "psychosensorial proximity". These results will allow the creation of a measurement scale to determine proximity, including psychosensorial proximity. The objective is to test the scale in some further and upcoming work. Before concluding on the theoretical and managerial implications that stem from this work , limitations and future lines of investigation will be exposed.

Keywords

consumer behavior, risk, risk reducers, proximity

Proximité et réduction du risque perçu dans le cas de l'achat de légumes : de l'intérêt théorique à la proposition d'une nouvelle dimension de la proximité

Résumé

Dans le prolongement des travaux qui ont investigué à la perception des risques liés à l'achat de produits alimentaires, les auteurs de cette communication se sont intéressés à la perception du risque dans le contexte de l'achat de produits alimentaires ainsi qu'aux réducteurs de risque mobilisés par les consommateurs pour les rassurer dans leurs choix.

La communication proposée vise à investiguer l'influence de la proximité en tant que réducteur de risque dans le cadre de l'achat de légumes. La première section de cette communication sera consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire et la notion de proximité. La section suivante présentera la méthodologie mobilisée dans cette recherche est basée sur une étude qualitative menée auprès de 168 répondants âgés de 18 à plus de 64 ans. Les résultats obtenus confirment tout d'abord le rôle joué par la proximité, sous toutes ces facettes, en tant que réducteur de risque. Dans un second temps, ils mettent en évidence une autre dimension de la proximité, sous l'appellation de « *proximité psychosensorielle* ». Ces résultats permettront de proposer la création d'une échelle de mesure de la proximité incluant la proximité psychosensorielle dans l'objectif de procéder à son test dans la suite des travaux engagés. Avant de conclure sur les implications théoriques et managériales qu'offre ce travail, les limites et voies de recherches seront exposées.

Mots-clés

comportement du consommateur, risque, réducteurs de risque, proximité

INTRODUCTION

Dans le prolongement des travaux qui ont investigué à la perception des risques liés à l'achat de produits alimentaires (Mitchell, 1999; Muraro-Cochard, 2000 et 2003; Yeung et Morris, 2001; Pichon, 2006), les auteurs de cette communication se sont intéressés à la perception du risque dans le contexte de l'achat de légumes. Les résultats de leurs travaux antérieurs, consacrés à la viande bovine et au vin, ont mis en évidence que, dans les cas de ces produits, le risque physique, qu'il soit à court ou à long terme, n'est que très faiblement perçu par les consommateurs. A contrario, les risques financier, de performance gustative et psychosocial d'image de soi sont présents dans les actes d'achat des consommateurs. Afin de se rassurer dans leurs choix, ces derniers mobilisent la notion de proximité (Damperat, 2006; Bergadaa et Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier et al., 2012, 2014), sous toutes ses facettes (proximité d'accès, proximité relationnelle, proximité identitaire, proximité processuelle, proximité fonctionnelle).

Cette recherche exploratoire vise tout d'abord à déterminer les types de risques perçus par les consommateurs dans le cas de l'achat de légumes. Il s'agira ensuite d'identifier les réducteurs de risque utilisés en investiguant plus particulièrement l'influence de la proximité en tant que réducteur de risque.

La première section de cette communication sera consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire et la notion de proximité. La section suivante présentera la méthodologie mise en œuvre dans le cadre de cette recherche. Les résultats obtenus seront ensuite détaillés, puis discutés. Pour conclure, les implications théoriques qu'offre ce travail, les limites et voies de recherche seront ensuite exposées.

CADRE THEORIQUE

Cette première section est consacrée à une revue de littérature sur le risque alimentaire et la notion de proximité.

Le risque alimentaire

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

En vertu du principe d'incorporation, le risque physique ou sanitaire est le risque majeur en consommation alimentaire (Müller, 1985 ; Kapferer, 1998 ; Dandouau, 1999, Brunel, 2000 ; Poulain, 2002 ; Gallen et Cases, 2003 ; Muraro-Cochart, 2003 ; Pichon, 2006). La notion de risque est toutefois difficilement quantifiable et le risque alimentaire est en réalité moins important aujourd'hui qu'il y a trente ans (Apfelbaum, 1998 ; Duby, 1998 ; Gurviev et al., 2003). Ainsi, selon la littérature, si le risque (objectif) alimentaire a fortement diminué ces dernières années, sa perception se serait fortement modifiée et accentuée.

En outre, si les consommateurs perçoivent des risques, cela implique qu'ils doivent tenter de les réduire s'ils souhaitent acquérir le produit ou le service (Bettman, 1973 ; Ingene et Hugues, 1985).

La recherche d'informations constitue un moyen pour réduire le risque perçu (Dowling et Staelin, 1994, Volle, 1995). Locander et Hermann (1979) classent les réducteurs de risque en fonction de la source d'informations et en distinguent cinq familles :

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

La notion de proximité

Le terme proximité est issu du latin *proximitas*, signifiant « voisinage ». Selon Ollivier-Yaniv, « *c'est au XVIème siècle que proximité désigne le caractère de ce qui est proche de quelque chose (dans l'espace)* », avant d'être utilisé pour mettre en évidence une « ressemblance ».

Dans le contexte de prise de risque continue exposé précédemment et en prenant en compte le principe d'incorporation selon lequel le mangeur va ingérer un corps étranger susceptible de le mettre en danger (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002), les travaux antérieurs des auteurs montrent que la proximité peut être envisagée comme un réducteur de risque majeur dans le cas de l'achat de produits alimentaires.

Ce besoin de proximité peut s'expliquer par le fait que l'industrialisation de la production et de la transformation alimentaire ont fait apparaître de nouveaux produits manquant d'identité (Poulain, 2002). De plus, la complexité perçue de la filière agroalimentaire et l'apparition de nouvelles technologies alimentaires (Kreziak, 2000) accroissent la distance entre l'aliment et le consommateur. On est loin du temps où l'aliment était clairement et affectivement identifié, un temps où le mangeur connaissait personnellement et intimement celui qui avait cuisiné le produit qu'il avait dans son assiette : les conserves de la tante, la salade du jardin, etc. (Poulain, 1996). Ainsi, face à cette distance qui éloigne le consommateur des produits alimentaires, il semble légitime qu'il soit à la recherche de tous les éléments susceptibles de minimiser cet éloignement.

Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont identifié cinq dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente (cf. Tableau 1) :

- La proximité d'accès : elle fait référence à la proximité géographique.
- La proximité identitaire : elle se rapproche de la proximité de similitude qui renvoie, selon Rallet et Torre, 2005) à « un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances ».
- La proximité relationnelle : elle correspond aux relations directes entre le consommateur et le personnel de l'enseigne
- Proximité de processus : elle fait référence à la connaissance du fonctionnement interne du point de vente qui garantit la qualité des produits.
- Proximité fonctionnelle : elle vise l'efficacité des achats et est caractérisée par une volonté d'optimisation du temps assurée par la certitude de trouver, dans le lieu de vente, le produit qui convient.

Proximité d'accès	Facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès).
Proximité identitaire	Relation qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il représente.
Proximité relationnelle	Rencontres physiques, relations directes entre le personnel en contact et le consommateur.
Proximité de processus	Importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution.
Proximité fonctionnelle	Recherche de l'efficacité par rapport à l'activité : trouver facilement les produits, ne pas attendre en caisse, avoir un large choix de produits...

Tableau 1 – Les dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente (Bergadaà et Del Buchia, 2009)

De nos jours, le terme de proximité est de plus en plus mobilisé par les organisations commerciales soucieuses d'instaurer des relations qualifiées de « proximité » avec leur clientèle et d'être perçues par celle-ci comme étant « proche de ses clients ». En effet, dans le cadre des activités commerciales, la proximité perçue par un consommateur à l'égard d'une enseigne influence positivement son degré de satisfaction (Barnes, 1997) et, selon Dampérat (2006), sa fidélité.

Toutefois, jusqu'à présent, la notion de proximité a principalement été mobilisée pour étudier son influence sur la confiance des consommateurs à l'égard d'un point de vente (Héroult-Fournier et al., 2012, 2014) et jamais à l'égard d'un produit. Or les résultats de recherches menées par les auteurs montrent que les proximités à l'égard des produits alimentaires, des intervenants des filières, ou tout autre élément susceptible d'être mobilisé de la conception à la commercialisation du produit, sont des réducteurs de risque majeurs.

En effet, appliqués au contexte de l'achat de légumes, ces travaux montrent que la recherche de proximité du consommateur se manifeste notamment par une attention particulière accordée à la provenance du produit (proximité d'accès), aux relations qui se nouent avec les acteurs de la filière et notamment les producteurs (proximité relationnelle), à la défense d'un terroir ou d'une origine du produit (proximité identitaire), à la connaissance des méthodes de

production du légume (proximité de processus) et par la recherche d'un légume qui aura bon goût et avec lequel on se fera plaisir (proximité fonctionnelle).

METHODOLOGIE

L'étude qualitative

La partie empirique de cette recherche repose sur une étude qualitative menée auprès de 168 consommateurs français âgés entre 18 et plus de 64 ans par l'intermédiaire d'entretiens individuels. La répartition des interviewés en fonction de leur tranche d'âge est présentée dans le tableau n°1 ci-après.

	20-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	+ de 64 ans	Total
Interviews	31	33	38	21	29	16	168

Tableau n°1 – répartition des répondants en fonction de leur âge

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

- **Thème 1 : Les habitudes d'achat de produits alimentaires**
- **Thème 2 : Les achats de légumes**
- **Thème 3 : Les risques perçus et les réducteurs de risque**
- **Thème 4 : Les labels**

De plus, afin de générer du discours, le guide d'entretien a mobilisé des stimuli constitués d'image présentant des étals de légumes. L'outil de collecte utilisé a permis de mener des entretiens d'une durée moyenne d'une heure. La collecte des données s'est déroulée sur la période du mois de mars 2014 au mois de juin 2014. Le corpus recueilli à travers l'étude qualitative a été analysé à l'aide du logiciel Alceste (Benzékri, 1981 ; Reinert, 1990). L'encadré n°1 donne une vue synthétique des données utilisées.

Nombre d'individus	168
Nombre de variables	3
Nbre de mots analysés	926

Nbre de mots supplémentaires	1 044
Unités textuelles classées	6430
Indice de pertinence (IP)	74 %
Nombre de mots distincts	21 106
Nombre total de mots	103 174

Encadré n°1 – Données utilisées par Alceste

RESULTATS

ALCESTE a tout d'abord découpé le corpus en petites unités textuelles avant d'effectuer une seule classification qui a permis de classer 74% des unités textuelles du corpus (Indice de pertinence) alors que 26% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 7 groupes ou classes d'énoncés significatives. Cette classification permet dans un premier temps d'obtenir une synthèse des grandes thématiques abordées par les répondants de l'étude qualitative.

La **classe 1** est la plus spécifique. C'est la première à s'être démarquée dans l'arbre de classification. Son vocabulaire est le plus homogène. Elle représente 24% des unités textuelles classées (soit 17% du corpus initial) et se caractérise par des mots tels que mets, plat, frigo, cuisine, préparer, éplucher. Cette classe regroupe les énoncés relatifs à la préparation des légumes. La notion de proximité avec le produit est largement mise en évidence dans cette classe à travers toutes les étapes nécessaires à l'utilisation des légumes dans un plat qui nécessitent que le produit soit touché pour être lavé, épluché, découpé, *etc.*

La **classe 2** constitue 11% des unités classées et les mots qui la représentent le plus sont jour, fruit, affiche, manger. Cette classe regroupe les réactions des répondants à un stimuli qui présentait une affiche de la campagne « *manger bouger* » du programme national nutrition santé. Il est intéressant de noter ici que les propos des répondants sont contrastés entre ceux qui sont adeptes du « *manger 5 fruits et légumes par jour* » et ceux qui considèrent que cela n'est d'aucune utilité.

La **classe 3** représente 7% des unités classées et regroupe des propos tels que conserve, surgelé, potager, boîte. Cette classe présente les propos des répondants à l'égard d'un autre

stimulus utilisé dans le cadre de cette recherche. Il s'agit donc des descriptions que les individus interrogés ont faits de photographies présentant notamment des étals de légumes sur un marché, en grande surface, un rayon de légumes surgelés. Cette classe présente peu d'intérêt au regard de la problématique de cette recherche.

En revanche, la **classe 4**, regroupant 13% des unités classées, regroupe les mots tels que toucher, prix, couleur, aspect, regarder, choisir. Elle met en évidence les critères de choix d'un légume. Ici, les répondants ont souligné l'importance de la couleur, de l'odeur, de la texture du légume. Ils indiquent sentir et toucher les légumes avant de les acheter. Cette classe confirme une recherche de proximité de la part du consommateur qui mobilise ses sens, la vue, l'odorat, le toucher, pour choisir ses légumes. Cette dimension de la proximité, qui ne figure pas dans les dimensions identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) pourrait être qualifiée de proximité « *psychosensorielle* » car les consommateurs expriment la nécessité de mobiliser leurs sens pour évaluer la qualité d'un légume.

La **classe 5** représente 20% des unités classées. Les mots qui la représente le plus sont venir, marché, saison, producteur. Cette classe regroupe les propos concernant les lieux d'achat de légumes et l'origine des produits. Si le supermarché reste le lieu le plus cité, les répondants valorisent l'achat sur les marchés ou mieux, directement chez le producteur. Ici, la notion de proximité géographique est mise en évidence comme étant un atout lorsque le vendeur se situe à proximité du consommateur et, *a contrario*, comme un inconvénient lorsqu'il s'agit d'acheter des légumes chez un producteur éloigné du domicile. Le marché représente la distance intermédiaire car il se situe généralement à proximité du domicile du répondant et permet de faire l'intermédiaire avec le producteur. De plus, le cas de l'achat chez le producteur souligne la mobilisation de la proximité relationnelle comme facteur de réassurance. En effet, les répondants déclarant acheter directement chez un producteur font un lien entre le fait de connaître personnellement le producteur et le fait de savoir ce qu'ils

mangent. Sans citer explicitement la proximité processuelle, celle-ci peut facilement être déduite des propos tenus par les répondants. Ainsi, le fait de connaître le producteur (proximité relationnelle) aurait une influence positive sur le fait de savoir comment il travaille (proximité processuelle) et sur une meilleure qualité perçue des produits.

La **classe 6** représente 14% des unités classées et regroupe les mots tels que label, alimentation, émissions, structures. Cette classe représente les propos des répondants à l'égard des labels. Ceux-ci sont contrastés quant au respect des cahiers des charges et affichent une méconnaissance totale des structures chargées de délivrer les labels et de leur fonctionnement.

La **classe 7** constitue 11% des unités classées dont les mots les plus représentatifs sont AB, label, pesticide, biologique, chimiques. Cette classe traite de l'agriculture et des risques liés à la production de légumes. Les répondants expriment leurs inquiétudes quant à l'utilisation de produits chimiques en agriculture et, plus spécifiquement, pour la production de légumes. L'agriculture biologique fait débat entre ses partisans qui défendent un mode de production « naturel » et ceux qui considèrent qu'il s'agit d'un « artifice » en raison du fait que ce type de production emploie tout de même des engrais ou des pesticides. Cette classe fait apparaître le risque physique, même si celui-ci n'est pas prégnant. Les tenants de l'agriculture biologique revendiquent « proximité identitaire » en déclarant acheter ce type de produits pour les valeurs défendus par le mode de production mis en œuvre.

CONCLUSION

Apports théoriques

Ce travail exploratoire a tout d'abord confirmé l'existence du risque physique dans le cas de l'achat de légumes même s'il est nécessaire de souligner que celui-ci reste limité. Le principal apport de ce travail consiste en la mise en évidence de l'importance de la proximité comme réducteur de risque dans le cas de l'achat de légumes. Si les propos analysés font ressortir les dimensions identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009), une nouvelle dimension a été mise en lumière. Celle-ci pourrait être qualifiée de proximité « psychosensorielle » car les consommateurs expriment la nécessité de mobiliser leurs sens pour évaluer la qualité d'un légume. Cette dimension agit comme un facteur réducteur de distance entre le produit et le consommateur qui permet à ce dernier de se l'approprier.

Implications managériales

Les résultats de cette recherche montrent que la proximité des consommateurs avec les légumes doit être envisagée sous toutes ses facettes. Si la proximité d'accès influence le choix du lieu d'achat des consommateurs, ceux-ci sont prêts à faire des efforts pour acheter des produits à des producteurs avec lesquels ils ont développé une proximité relationnelle. Celle-ci va de pair avec l'existence d'une proximité de processus qui accorde la faculté de produire de bons légumes aux producteurs que l'on connaît personnellement. La nouvelle dimension identifiée dans le cadre de ce travail renvoie à la nécessité de proposer des légumes attirants, offrant de belles couleurs, de laisser au consommateur la possibilité de les toucher, de les sentir, de se les approprier. Ainsi, une des principales recommandations managériales qui se dégage consiste en l'organisation d'opérations commerciales qui permettraient aux consommateurs de se rapprocher des légumes. Ceux-ci devraient être animés par des producteurs qui, au delà du fait d'expliquer leur mode de production avec un langage simple,

qui rapproche le consommateur, les inciteraient à toucher, à sentir, à ressentir les produits. L'objectif à poursuivre consiste à mettre en œuvre des actions qui éliminent la distance entre le consommateur et le légume, celui qui commercialise ou qui le produit.

Limites et voies de recherches

Ce travail exploratoire confirme l'intérêt à apporter au concept de proximité et mérite d'être approfondi. En effet, l'examen des fondements théoriques de la proximité reste à poursuivre car une des limites de cette recherche réside dans le fait que cette nouvelle dimension pourrait être rapprochée de la proximité fonctionnelle dans le sens où elle regroupe des éléments permettant de définir la capacité du produit à remplir la fonction attendue (couleur : goût, texture : facilité de préparation, *etc*). Mais, à notre sens, elle s'en éloigne car les stimuli sensoriels sont mobilisés non pour s'assurer que le produit remplira sa fonction mais, en suivant le principe d'incorporation (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002), pour réduire la distance qui existe entre le produit et le consommateur. Les stimuli sensoriels peuvent être envisagés comme des critères qui permettent au consommateur de définir si le légume examiné est conforme à ce qu'est un légume dans son imaginaire. Ce dernier regarde, touche, sens pour s'approprier le produit sans pour autant se concentrer sur une seule et unique fonction utilitaire. De plus, ainsi que le soulignent Hérault-Fournier et al. (2012), il semble que la dimension de proximité fonctionnelle se rapproche plus de la valeur utilitaire que d'une réelle composante de la proximité. Il semble donc indispensable de clarifier les distinction et liens entre la « proximité fonctionnelle », « proximité psychosensorielle » et la valeur utilitaire.

Plus généralement, les travaux de recherche futurs devront se concentrer sur la recherche de tous les facteurs qui contribuent à réduire la distance entre le consommateur et les produits alimentaires.

BIBLIOGRAPHIE

- Antoine J. (1997), Le mythe du nouveau consommateur, in *Sociétal*, n°4, p. 39-44.
- Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O. Jacob.
- Barnes J.-G. (1997), Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers and Financial Services and Their Retail Customers , *Psychology and Marketing*, No. 14, Vol. 8, p. 765-90.
- Benzécri J.-P. éd., (1981), *Introduction I : Pratique de l'analyse des données, Linguistique et lexicologie*, Paris, Dunod.
- Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.
- Bettman J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2, p. 184-190.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, in les Actes des 1iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 185-197.
- Brunel O. (2002), Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3.
- Chiva M. (1998), Les risques alimentaires : approches culturelles ou dimensions universelles ?, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 125-134.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat.
- Damperat M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 115-125.
- Dandouau J.C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, p. 119-134.
- Duby J.-J. (1998), Risque alimentaire et désinformation, in Apfelbaum M., *Risques et peurs alimentaires*, Paris, O.Jacob, p. 159-165.
- Gallen C., Cases A.-S. (2003), Identification des dimensions du risque perçu dans l'achat de vins en ligne, in les Actes du 2nd atelier de Recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 155-175.

Guillon F. (1998), Notre système économique alimentaire est-il facteur de risque ou de sécurité sanitaire ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O.Jacob, p. 169-177.

Gurviez P., Kreziak D., Sirieix L. (2003), La matrice des vertus : Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique, in Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM, Volume 19, Gammarth, p. 485-494.

Héroult-Fournier C., Merle A. and Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, Management & Avenir, 53, 16-33.

Héroult-Fournier C., Merle A. and Prigent-Simonin A.-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, Décisions Marketing, Janvier-Mars n°73.

Ingenieur C.A., Hughes M.A. (1985), Risk Management By Consumers, Research in Consumer Behavior, 1, JAI Press, p. 103-158.

Kapferer J.-N. (1998), Les marques, base de la confiance ?, in Apfelbaum M., Risques et peurs alimentaires, Paris, O. Jacob, p. 203-210.

Kreziak D. (2000), Organismes Génétiquement Modifiés : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs, in Les Actes du 16ème Congrès de l'AFM, Volume 16, tome 1, Montréal.

Locander W.B., Hermann P.W. (1979), The effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, Journal of Marketing Research, 16, 2, p. 268-274.

Marouseau G. (2001), Le marché est-il sûr ? Examen de l'organisation de la filière « viande bovine » face à l'impératif de sécurité, in Marché(s) et Hiérarchie(s), Colloque Histoire, Gestion, Organisations, n°10, Institut d'administration des Entreprises de Toulouse.

Mitchell V.-W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", European Journal of Marketing, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195.

Müller J. (1985), Théorie du risque perçu et comportement du consommateur : Proposition d'un modèle, Thèse de 3ème Cycle, Lille.

Muraro-Cochart M. (2000), Contribution à l'étude de la relation entre le risque de santé perçu, l'implication durable et le comportement du consommateur dans un contexte de crise alimentaire, 9^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, Actes en ligne.

Muraro-Cochart M. (2003), La perception du risque de santé alimentaire : approfondissement conceptuel et perspectives managériales, in 3ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise.

Ollivier-Yanic C. (2007), Proximité, in Quaderni, n°63, Printemps, Nouveaux mots du pouvoir : fragments d'un abécédaire, p. 76-77.

Pichon P.-E. (2006), Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse, 140, 238, 312, 490, 491-493.

Poulain J.-P. (2002), *Sociologies de l'alimentation*, Editions PUF.

Poulain J.-P. (1996), Les nouvelles pratiques alimentaires, entre commensalisme et vagabondage, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Programme de Recherche Aliments Demain, février, Paris.

Rallet A. et Torre A. (2005), Proximity and localization, *Regional Studies*, Col. 39, n°1, p. 47-60.

Reinert Max (1990). " ALCESTE : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval ", *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°26, pp. 24-54.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, p. 39-54.

Yeung R.M.W. et Morris J. (2001), Consumer perception of food in risk in chicken meat, *Nutrition & Food Science*, Vol. 31, n° 6, 270-278.

Authors note page

Bories Denis

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

-

Pichon Paul

Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II
ISTHIA - Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 5044
paulpichon@hotmail.com

-

Laborde Christian

Maître de conférences en Marketing
Université de Toulouse II – Département LEA
Laboratoire CERTOP-EAST (Environment Food Health Tourism) -UMR-CNRS 5044
christian.laborde@univ-tlse2.fr