

**La proximité perçue envers un produit alimentaire : un catalyseur de la confiance  
initiale envers les innovations alimentaires**

**Stéphane LEBATTO**

**Doctorant**

[stephane.lebatto@oniris-nantes.fr](mailto:stephane.lebatto@oniris-nantes.fr)

**Jean-Marc FERRANDI**

**Professeur**

**ONIRIS, LEMNA, LARGECIA**

Rue de la Géraudière CS 82225, 44322 Nantes Cedex 3

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr),

02.51.78.54.47

LEBATTO S.K et FERRANDI J-M, La proximité perçue envers un produit alimentaire : un  
catalyseur de la confiance initiale envers les innovations alimentaires,

*Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*

## **La proximité perçue envers un produit alimentaire un catalyseur de la confiance initiale envers les innovations alimentaires**

**Résumé :** Cet article tente, à partir d'une étude qualitative, d'identifier les différentes dimensions de la proximité alimentaire et son influence sur la confiance initiale envers les nouveaux produits alimentaires. Nos résultats identifient huit dimensions de la proximité alimentaire. Trois dimensions de la proximité existantes dans la littérature (les **proximités de processus, identitaire et fonctionnelle**) ont été confirmées et cinq nouvelles dimensions de la proximité perçue à l'égard d'un produit alimentaire ont été trouvées (**la naturalité, la singularité, l'origine, l'expérience et le plaisir**) grâce à des analyses lexicale et structurale du discours des mangeurs. Notre étude souligne l'influence positive de la proximité perçue par le mangeur envers un produit alimentaire sur la confiance initiale accordée aux nouveaux produits alimentaires.

**Mots-clés :** Proximité perçue, confiance initiale, produit alimentaire, analyse qualitative.

### **The perceived proximity towards food products as a catalyst of initial trust to new food products**

**Abstract:** Using an explorative and qualitative study, this research aims to identify dimensions of perceived proximity towards food products and its influence on initial trust towards new food products. Besides, confirming three existing dimensions of proximity in the literature (**process, identity and functional proximity**), five new dimensions of perceived proximity towards food products were identified (**naturality, singularity, origin, experience and pleasure**) by means of a lexical analysis followed by a structural analysis of consumers' answers. Moreover, our research underlines a positive influence of perceived proximity towards food products on initial trust towards new food products.

**Key words:** Perceived proximity, initial trust, food product, qualitative analysis.

L'alimentation est un sujet qui ne finit pas d'alimenter les discussions tant dans les médias, l'arène politique, le monde marchand que dans la vie quotidienne. En particulier, la sécurité alimentaire, vue sous l'angle sanitaire, fait de l'alimentation une question prégnante aux yeux des pouvoirs publics et des mangeurs. Cette prégnance a été accentuée par la succession des crises alimentaires au cours des quinze dernières années (concombres infectés, scandale de la viande de cheval...). Cela a contribué d'une part, à fragiliser la confiance des consommateurs envers les entreprises agroalimentaires et, d'autre part, à renforcer la prise de conscience des mangeurs de la qualité des aliments. Au final, de nouveaux types de mangeurs (locavores, éco-consommateurs...) devenus plus exigeants, voire distants de certains produits alimentaires sont apparus.

Cette distance, entendue sur un plan psychologique et non physique ou métrique, peut être considérée comme un lien (ou rapport) faible, voire inexistant, entre le mangeur et le produit. Le challenge des entreprises agroalimentaires est d'arriver à créer désormais une proximité entre le mangeur et leurs produits afin de ramener la confiance. Face à la nécessité d'innover pour se démarquer dans ce secteur fortement concurrentiel, les industriels ont pris conscience du besoin de créer une proximité et une confiance initiale afin de faciliter l'acceptabilité de leurs nouveaux produits. Par ailleurs, des études ont révélé que huit produits sur dix disparaissent des linéaires trois ans après leur lancement<sup>1</sup>. Ces échecs mettent en évidence un réel problème d'acceptabilité des innovations alimentaires. Cette recherche s'inscrit dans une optique de faciliter l'acceptabilité des innovations alimentaires en fournissant aux industriels, aux managers, des clés pour faciliter le succès de leurs futures innovations alimentaires.

Toutefois, il n'existe pas, à notre connaissance, d'études relatives au rôle de la proximité perçue envers le produit dans la formation de la confiance initiale envers les nouveaux aliments. Pour combler cette lacune, notre recherche montrera l'influence de la proximité perçue sur la confiance initiale envers les nouveaux produits alimentaires. Pour ce faire, le concept de proximité sera clarifié et ses différentes dimensions et facettes seront identifiées.

## **1. Proximité et confiance initiale.**

### **- *L'état des recherches sur la proximité***

Depuis quelques années, la thématique de la proximité connaît un intérêt certain, tant au niveau de la littérature académique qu'au niveau managérial. L'économie, la géographie, la psychologie sociale, la sociologie et la gestion se sont intéressées à ce concept. Cette multidisciplinarité fait de la proximité un concept protéiforme.

Les économistes, par exemple, différencient les proximités spatiales et non spatiales. La proximité non spatiale ou organisée (Gilly et Torre, 2000 ; Kirat et Lung, 2005 ; Torre et Rallet, 2005) est relative aux rapports sociaux et économiques qu'entretiennent soit des acteurs, membres d'une même organisation, soit des organisations. Deux logiques l'expliquent : la logique d'*appartenance*, qui est relative à l'existence de liens sociaux et à l'interaction entre les acteurs, et la logique de *similitude*, qui correspond à l'existence et au partage d'un système commun de représentations et de croyances (Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Torre, 2010).

Le volet spatial, appelé aussi proximité géographique ou d'accès, est défini par la distance physique entre les acteurs. Il peut s'agir d'une distance parcourue (Torre et Rallet, 2005), de l'appréciation par les acteurs de la distance qui les sépare (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) ou de la distance relative à l'accès à un territoire (Capo et Chanut, 2012). Dans le domaine commercial, cette proximité se décompose en *proximité métrique* (distance entre des espaces

---

<sup>1</sup> TNS Sofres : bilan sur l'innovation 2012

ou territoires), *temporelle* (temps de déplacement entre des espaces ou territoires) et *circulatoire* (distance entre des espaces géographiques en termes d'accessibilité et de délai) (Capo et Chanut, 2012 ; Paché, 2006).

En sciences sociales, la proximité est ainsi fondée sur le lien entre l'espace de localisation des activités et les relations qu'entretiennent les organisations ou les membres de ces organisations. Elle est définie par trois caractéristiques (Guédon, 2005). La définition ontologique met évidence le lien entre distance et proximité. La proximité est qualitative dans la mesure où elle correspond à « *la manière dont l'homme se représente la distance, à partir de ses critères de perception* ». La définition fonctionnelle qualifie la proximité comme « *un acte social* » qui permet à l'individu de *marquer son territoire par le langage*. Enfin, *la proximité génétique* révèle l'adaptation de la réalité par l'individu et la réduction de la distance par le biais des technologies de l'information et de la communication.

Alors qu'en économie la proximité est abordée sous les deux angles spatial et non spatial, les recherches menées en marketing, même si elles reconnaissent la proximité d'accès, l'envisagent davantage sous l'angle non spatial. Ce concept a ainsi été mobilisé pour étudier la relation entre un client et une marque, une enseigne de distribution ou un point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Dampérat, 2006 ; Dufeu et Ferrandi, 2013 ; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont identifié cinq dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente : les proximités d'accès (facilité et praticité perçue du consommateur pour se rendre sur le point de vente), de processus (partage de connaissances sur le fonctionnement de la distribution), identitaire (partage de valeurs avec le point de vente), fonctionnelle (recherche d'efficacité par rapport à l'activité, comme ne pas perdre de temps) et relationnelle (force de la relation directe entre le personnel et le consommateur).

Le concept de proximité relationnelle a aussi été abordé en marketing des services financier (Barnes, 1997) et bancaire (Salerno, 2001). Au niveau de la relation client, Dampérat (2006) distingue trois formes de proximité : relationnelle (intensité des échanges entre clients et fournisseurs), sociale (caractère plus ou moins agréable ou convivial des relations clients-personnel de contact), fonctionnelle (intensité du lien structurel entre clients et fournisseurs).

En parcourant la littérature, force est de constater le manque de recherches sur la proximité perçue par le consommateur à l'égard d'un produit alimentaire. Notre recherche s'attachera à montrer l'importance de la proximité alimentaire dans le marketing agroalimentaire et l'intérêt de conduire des recherches dans ce sens. La proximité alimentaire ne saurait être ignorée dans le contexte de crise de confiance entre professionnels de l'agroalimentaire et consommateurs. La proximité sous toutes ses formes semble alors être le moyen par excellence de ramener la confiance fragilisée par les dernières crises alimentaires et de favoriser l'acceptabilité des produits alimentaires en général et des innovations alimentaires en particulier. Par exemple, la création des AMAP souligne le besoin de proximité et de confiance des consommateurs à l'égard des produits alimentaires qu'ils consomment. La consommation alimentaire est désormais une affaire de proximité et de confiance. Notre recherche portant sur le cas particulier des innovations alimentaires, nous proposons d'explorer, au plan théorique, les liens entre les concepts de proximité et de confiance initiale dans ce cadre. Mais avant, une clarification du concept de la confiance initiale s'avère nécessaire.

#### - ***La confiance initiale***

La confiance initiale est le début ou le commencement de la confiance. Elle est caractérisée par une absence d'expérience avec le produit ou l'autre entité ou partie. McKnight *et al.*

(1998) estiment en effet que la confiance initiale n'est pas basée sur une expérience ou une connaissance de l'autre partie, mais sur la disposition de l'individu à croire ou sur des indices lui permettant d'accorder sa confiance. Pour Meyerson *et al.* (1996) elle est basée sur la première impression ou sur la connaissance de l'autre partie dans le cas des relations interpersonnelles.

Des recherches menées sur la confiance ont montré que la confiance se développe graduellement dans le temps (Blau, 1964 ; Rempel *et al.*, 1985). Il existe une confiance initiale qui débute à un niveau faible et s'accroît dans le temps en fonction de la situation ou des circonstances.

La confiance initiale est une confiance qui serait accordée sans aucune expérience antérieure d'achat ou de consommation. Elle constitue la phase initiale du processus de confiance. Le consommateur décide d'accorder sa confiance au produit en espérant qu'il remplisse les fonctions pour lesquelles il a été créé. La confiance est comme une croyance ou une attente vis-à-vis de l'autre partie de l'échange (Wang *et al.*, 2004, Wang et Benbasat, 2005, Yang *et al.*, 2006). Ebendé et Gurviez (2013) considèrent la confiance initiale comme « *une confiance vis-à-vis d'une marque avec laquelle le consommateur n'a pas eu d'expérience directe de consommation ou d'achat. Elle reflète une présomption par le consommateur que la marque est fiable (capable de satisfaire ses besoins) et intègre (tient ses promesses)* ». Au niveau des nouveaux produits alimentaires, la confiance serait une présomption du consommateur, sans expérience directe d'achat ou de consommation, sur l'aptitude du produit à remplir les fonctions pour lesquelles il a été créé ou acheté.

La confiance initiale semble se former de deux manières. Sa première source émane de la propension à faire confiance du consommateur. La confiance est ainsi accordée jusqu'à ce qu'elle soit trahie. Dans notre cas, le consommateur ferait confiance à tout nouveau produit alimentaire dont il se sent proche avant même de l'avoir essayé. Après l'essai, la confiance initiale pourrait croître, en cas de satisfaction, ou diminuer et disparaître, en cas d'insatisfaction ou de dissonance cognitive. La deuxième source serait liée soit à l'expertise du consommateur dans la catégorie de produit ou aux témoignages des autres consommateurs, soit aux caractéristiques du produit ou de l'entreprise. La confiance initiale peut être aussi bien fragile que robuste.

## 2. Méthodologie

Pour identifier les dimensions de la proximité perçue par le consommateur envers un produit alimentaire et leur influence sur la confiance initiale, des entretiens individuels semi-directifs, d'une durée comprise entre 30 et 60 minutes, ont été conduits auprès de quarante consommateurs français de sexe, d'âge et de CSP différents (voir annexe 1). Il leur était demandé de s'exprimer sur leur ressenti à l'égard de cette proximité, sur les raisons et sur les conséquences de cette perception. Les entretiens ont été structurés autour de 4 thèmes : les habitudes de consommation, le profil du consommateur, la proximité alimentaire et la relation proximité perçue - innovation alimentaire - confiance initiale. L'analyse du discours a été réalisée au moyen d'une analyse lexicale, puis d'une analyse structurale. Ces deux analyses ont permis de relever les éléments signifiants des discours et de les objectiver. Le lien entre proximité et confiance initiale a été appréhendé grâce à l'exploration de la littérature et l'analyse du discours.

### 3. Résultats

#### - *Les dimensions de la proximité perçue envers le produit alimentaire.*

L'analyse du corpus a mis en évidence le caractère subjectif et multidimensionnel de la proximité. Tout d'abord, deux visions de la proximité sont apparues : son caractère symbolique et son caractère biologique, physique ou physiologique. Dans le premier cas, le mangeur se sent proche d'un produit alimentaire auquel il peut s'identifier, un produit qui reflète sa personnalité et son histoire personnelle (familiale, culturelle ou communautaire). « *La proximité envers un produit alimentaire, c'est avoir une histoire avec le produit et se reconnaître à travers ce produit* » (2<sup>2</sup>). Dans le deuxième cas, le mangeur a l'habitude de l'acheter, l'aime et se sent dépendant de ses caractéristiques. « *La proximité envers un produit alimentaire, c'est le fait d'acheter et de consommer régulièrement un produit dont on ne peut pas se passer* » (7).

Les analyses conduites sur les fondements de la proximité perçue ont permis d'identifier huit dimensions non spatiales de la proximité : **l'origine, l'identité, la singularité, l'expérience, le plaisir, la praticité (ou processus), la naturalité et la fonctionnalité**. Elles confirment trois dimensions (fonctionnalité, identité et processus) présentes dans la littérature (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Du fait de la nature de l'objet (l'aliment), les cinq nouvelles dimensions identifiées dans les discours sont liées à l'origine, l'expérience, la naturalité, le plaisir et la singularité. Elles confirment le rôle important joué par l'authenticité du produit et par la nostalgie dans l'alimentation (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013).

Le consommateur perçoit ainsi plusieurs manières de se sentir proche d'un produit alimentaire. Celles-ci correspondent aux motivations précises qui poussent le mangeur à se sentir distant ou proche de l'aliment considéré. Par exemple, au sein de la dimension praticité, tous les consommateurs ressentent une proximité liée à la simplicité (facile à utiliser, utilisable de différentes manières et en diverses occasions) du produit alimentaire, à sa cuisine (aimer le cuisiner, être expert dans sa préparation).

En outre, les huit dimensions identifiées peuvent être regroupées en trois classes principales. La première est composée des consommateurs dont la recherche de proximité repose sur l'expérience. La deuxième comprend les individus à la recherche de proximité identitaire. La troisième est composée de mangeurs motivés par des facteurs processuels.

La proximité **expérientielle** regroupe les deux dimensions initiales plaisir et expérience (Dupuy et Poulain, 2008; De Labarre, 2001). Elle est engendrée par les bonnes expériences passées avec le produit. La consommation du produit replonge le consommateur dans le passé (son enfance, par exemple), le fait rêver et voyager à travers l'espace et le temps. Cette expérience tout comme la capacité du produit à procurer du plaisir peut engendrer un sentiment de dépendance chez le mangeur qui pourrait alors difficilement se passer du produit.

La dimension **identitaire** (identité, singularité) est caractérisée par la recherche ou l'affirmation du mangeur de son identité par la consommation du produit (Bourdieu, 1979; Fischler, 1985). Ceci lui donne toute sa singularité. La recherche de produits locaux, du terroir ou authentiques motive la recherche de la proximité identitaire. Les discours des consommateurs valorisant cette proximité sont axés sur la dimension symbolique de la consommation du produit.

Enfin, la proximité **processuelle** (fonctionnalité, naturalité, praticité et origine) est liée au processus de fabrication, à l'utilité et aux qualités sanitaires et organoleptiques du produit (Merle A et Piotrowski, 2012). Les réponses des consommateurs recherchant cette proximité

---

<sup>2</sup> Le numéro entre parenthèses indique le répondant.

sont fortement axées sur l'aspect nutrition et sécurité de l'aliment et à un degré moindre, sur la praticité quant à son utilisation. Le tableau 1 synthétise les résultats obtenus.

Classe	Dimensions	Verbatim
<b>Proximité expérientielle</b>	<b>Expérience</b> (Le produit fait voyager le consommateur dans le temps et dans l'espace. Il lui rappelle, son enfance, une bonne époque, ses expériences passées avec le produit ou avec la catégorie de produit).	<i>En consommant ce produit, je me revois 20 ans en arrière. (35)</i>
	<b>Plaisir</b> (Cette dimension a trait aux qualités organoleptiques du produit, à sa capacité à procurer du plaisir et un goût dont on ne peut se passer).	<i>C'est un produit agréable au goût, frais et qui doit me procurer du plaisir. (12)</i>
<b>Proximité identitaire</b>	<b>Identité</b> (Le produit doit être capable de refléter la personnalité, l'appartenance sociale ou culturelle du consommateur. Sa consommation permet d'affirmer l'identité et de renforcer l'appartenance).	<i>C'est plus un plaisir traditionnel, j'aime consommer les produits de ma région et cela me permet de marquer mon appartenance avec fierté lorsque je suis avec des amis ou à l'étranger. (9)</i>
	<b>Singularité</b> (La singularité renvoie au caractère unique, original et inimitable du produit, à un savoir-faire qui lui confère une qualité indéniable)	<i>Ce produit a un goût unique. (10)</i>
<b>Proximité processuelle</b>	<b>Fonctionnalité</b> (La dimension fonctionnelle est relative aux qualités nutritionnelles et à l'utilité du produit. Les consommateurs s'attendent à ce que le produit permette de les maintenir en bonne santé grâce à ses apports nutritionnels).	<i>Pour moi, c'est un produit avec de bons apports nutritionnels permettant de me maintenir en bonne santé. (14)</i>
	<b>Praticité</b> (Le produit doit être facile, simple et/ou pratique dans son utilisation, sa préparation ou sa consommation. Il doit permettre au mangeur de gagner du temps au niveau de la cuisson ou de la consommation. Il doit être transportable, utilisable partout et à n'importe quelle occasion).	<i>Il représente un mode de consommation simple et rapide. D'ailleurs, j'en achète systématiquement lors de mes courses. (31)</i>
	<b>Origine</b> (Le consommateur se sent proche d'un produit dont il connaît la composition, la provenance et le processus de fabrication).	<i>Je préfère consommer soit des produits locaux, ou au moins Français. (8).</i>
	<b>Naturalité</b> (Le consommateur s'attend à un produit naturel sans éléments artificiels).	<i>Ce sont des produits sains qui ne sont pas pollués et ils ne sont pas pleins de pesticides malheureusement comme les produits d'importation. (1)</i>

**Tableau 1 : Les différentes classes et dimensions de la proximité.**

Au final, la proximité envers un produit alimentaire peut être considérée comme un jugement

subjectif du rapport/lien que ressent le mangeur envers le produit. Les industriels de l'agroalimentaire gagneront à maîtriser ce lien ou à le créer, s'il n'existe pas, afin de faire accepter leurs produits par le consommateur. Deux principales formes peuvent alors être envisagées selon le niveau de conscience du consommateur : **une proximité implicite** et **une proximité explicite**.

La proximité implicite est la proximité provoquée par la routine ou l'habitude de consommation d'un produit alimentaire. La régularité de sa consommation accroît sa familiarité et crée un lien affectif, émotionnel, une affinité entre le produit et le consommateur. Si des répondants étaient surpris de se sentir proches d'un produit, d'autres évoquaient la nostalgie, la routine ou l'habitude de consommation. Les réponses représentatives de cette forme de proximité sont liées à sa dimension expérientielle. Cette proximité a un caractère subjectif, car basée sur des critères irrationnels, l'affect, l'émotion et des motivations difficiles à expliquer.

La proximité explicite est recherchée explicitement ou volontairement par le mangeur. Elle l'amène à examiner le produit pour y trouver les qualités intrinsèques, extrinsèques ou symboliques qui répondent au mieux à ses attentes. La proximité, dans ce cas, se crée par la congruence entre les attributs physiques et symboliques, la qualité perçue du produit et les attentes du consommateur (Audenaert et Steenkamp, 1996 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Sirieix, 1999). Celles-ci peuvent être d'ordre matériel ou symbolique. Les proximités, identitaire et processuelle correspondent à cette proximité non subie et recherchée par le mangeur. Celle-ci a un caractère objectif dans la mesure où les critères « *de proximité* » sont préalablement, rationnellement définis et clairs dans l'esprit du consommateur.

Les deux formes principales de proximité (implicite et explicite) jouent le même rôle dans le comportement du mangeur face aux innovations alimentaires : favoriser sa confiance initiale.

- ***La proximité alimentaire : un facteur favorisant la confiance initiale envers les innovations alimentaires***

Dans cette partie nous conduirons une analyse synthétique de l'ensemble des réponses en corroborant nos arguments par la littérature existante à ce sujet. Au niveau de la littérature, il a été démontré que dans les relations interpersonnelles et interorganisationnelles, le partage des mêmes valeurs ou la similitude avec les autres acteurs permet de créer la confiance. Cela favorise et facilite l'entrée en relation des acteurs. De même, la proximité perçue à l'égard d'un nouveau produit alimentaire crée une certaine confiance chez le consommateur. « *Les nouveaux produits alimentaires auxquels je fais confiance le plus souvent sont principalement des produits dont je me sens proche, c'est à dire des produits naturels, frais avec un bon apport nutritionnel. Je ne peux qu'avoir confiance aux nouveaux produits conformes à mes habitudes alimentaires* » (16). La proximité perçue annihilerait tous les doutes et l'anxiété relative à la perception du risque alimentaire. Dans le cas de la proximité identitaire, par exemple, le produit véhicule ou incarne les valeurs culturelles ou sociales du mangeur. Celui-ci accorde sa confiance à un produit, parce qu'il se reconnaît, s'identifie à lui. Il n'existe plus ainsi de distance culturelle ou sociale qui pourrait l'amener à « perdre » son concept de soi ou à remettre en cause son appartenance sociale ou culturelle. La majorité des mangeurs interrogés, sans expérience préalable, ont confiance aux nouveaux produits dont ils se sentent plus proches, plus familiers. « *J'ai confiance aux nouveaux produits ayant pratiquement les mêmes ingrédients que ceux que j'ai l'habitude de consommer* » (10). « *Je fais attention à l'origine du produit, car il y a certains pays qui ont des contrôles stricts en matière de sécurité alimentaire... je fais confiance à tout nouveau produit fabriqué en France, car ici les contrôles sont stricts... je me sens proche des produits fabriqués en France et j'aurai*



*entièrement confiance à tout nouveau produit laitier fabriqué en France. Jusque là, je n'ai pas encore été déçu par les nouveaux produits laitiers testés » (27).*

La perception de la proximité à l'égard d'un nouveau produit dépend de la valeur perçue du produit, issue des différents signaux émis. Plus la valeur du produit est proche de celle espérée par le consommateur, plus ce dernier ressent une proximité forte à son égard. Inversement, le mangeur se sent distant du produit, s'il y a un grand écart entre la valeur symbolique ou physique espérée et la valeur perçue. La proximité perçue est de nature à faire naître la confiance initiale chez le consommateur. Le produit étant nouveau et le consommateur n'ayant aucune information sur le produit, il ne saurait avoir confiance en ce produit. Le manque ou l'insuffisance d'information entraîne une incertitude et une suspicion à l'égard du produit. Cette situation d'incertitude engendre la perception d'un risque et un besoin de confiance.

Le risque alimentaire étant multiforme, à chaque forme de risque correspond un besoin de proximité et de confiance. En d'autres termes, chaque forme de risque est régulée par une forme de proximité bien précise qui favorise la confiance. Par exemple, comme le consommateur perçoit un risque physique (en matière de santé), il recherche une proximité liée à la dimension sanitaire afin de se prémunir contre ce risque. Une fois que la proximité recherchée est perçue, la confiance naît automatiquement. La confiance ainsi apparue permet au consommateur d'accepter le produit. Le risque perçu apparaît alors comme la principale cause de la recherche de proximité et de confiance du consommateur à l'égard du produit (Filser, 1998 ; Mitchell, 1999 ; Benamour, 2000). Gurviez (2000b, p.31) reconnaît ce lien en affirmant que *« la confiance est intimement liée à la perception des incertitudes et des risques qui les entourent »*. Le risque et la confiance font partie du processus de décision d'achat. Ainsi, selon Amraoui (2003), *« toute décision d'achat comporte une part de risque et les recherches s'accordent à dire qu'il existe un besoin de confiance dans les situations à risque »*. Cette confiance est favorisée par la proximité. Mais la proximité n'est pas forcément synonyme de confiance. Cela signifie qu'on peut ressentir une certaine proximité à l'égard d'un produit et ne pas avoir confiance en ce produit du fait de la perception d'un risque élevé. La proximité étant par essence un phénomène subjectif, chaque consommateur peut accorder une confiance systématique lorsqu'une proximité jugée capitale ou essentielle est perçue et peut ne pas accorder sa confiance lorsqu'une proximité de moindre importance pour lui est ressentie. Il peut s'agir d'une proximité liée à l'aspect sanitaire par exemple qui entraîne une confiance systématique chez un consommateur, tandis que chez un autre, la proximité identitaire jouerait le rôle déclencheur de la confiance systématique à l'égard d'un produit au détriment des autres proximités. Ainsi certaines formes de proximité peuvent engendrer de la confiance contrairement à d'autres. Les recherches d'Héroult-Fournier *et al.* (2012) ont mis en évidence le lien entre proximité et confiance dans le cas d'un circuit court. Elles ont montré que la proximité identitaire avait un impact fort sur la confiance, tout en soulignant que certaines formes de proximité pouvaient ne pas avoir d'influence sur la confiance ou avoir une influence modérée. Cela a été démontré par Dufeu et Ferrandi (2011) qui ont, dans le cas des AMAP, montré une influence forte des proximités identitaire et de processus sur la confiance à l'égard des producteurs contrairement à la proximité d'accès. De même, Mundler (2007) a mis en évidence le lien entre proximité et confiance : *« dans le cas des AMAP, c'est la proximité avec le producteur qui est l'élément déterminant de la qualité ressentie. Conformément à l'intention de départ, qui vise à créer une relation privilégiée entre producteur et consommateurs, l'intensité des relations qui se développent aboutit à la relation de confiance recherchée. Cette confiance joue alors un rôle primordial sur la perception de la qualité des produits »*. Toujours dans le cadre des AMAP, Dufeu et Ferrandi (2011) affirment que *« la proximité, recherchée par les adhérents, participe à la construction de la confiance qu'ils pourront accorder à ce système de distribution. L'établissement de*

*cette confiance conditionne la satisfaction et l'engagement possible des amapiens* ». Au regard de ce qui précède, nous constatons que la proximité perçue influence la confiance initiale et plus la proximité perçue sera grande, plus la confiance initiale sera amplifiée.

Notre analyse des verbatim a également montré que le mangeur a moins confiance aux nouveaux produits distants. « *Je me sens proche des produits simples et pratiques. Dès qu'un nouveau produit est trop sophistiqué, il devient douteux pour moi. Je n'aime pas et je n'achète pas ce genre de produits (sophistiqué), je m'en méfie beaucoup* » (18). Par ailleurs, elle a aussi révélé que les mangeurs dont la proximité envers les produits est implicite accordent une confiance systématique, sans essai préalable du nouveau produit alimentaire. Ils accordent une confiance aveugle aux nouveaux produits appartenant à la catégorie de produits qu'ils ont l'habitude de consommer. « *Je fais confiance aux pâtes à tartiner. Je les adore, c'est très bon. J'en consomme depuis tout petit et je n'ai jamais eu de problèmes en les consommant pourquoi ne pas avoir confiance..., d'ailleurs, je n'hésite pas à en acheter les nouvelles pâtes à tartiner que je vois dans les rayons, car j'aime varier le plaisir* » (29). Par contre, les mangeurs, dont la proximité envers le produit est explicite, essaient le plus souvent les nouveaux produits alimentaires avant d'accorder leur totale confiance. Pour résumer, la confiance initiale favorisée par une proximité implicite est systématique et élevée alors que celle favorisée par la proximité explicite ne l'est pas forcément avant le premier essai. Elle ne l'est que si le consommateur perçoit tous ses différents critères de proximité avant même d'avoir testé le produit.

### **Conclusion, apports, limites et perspectives**

Pour enrichir les études relatives à la proximité conduite en sciences humaines et en marketing, nous nous sommes penchés sur la proximité perçue du consommateur à l'égard des produits alimentaires. Notre travail confirme la multidimensionalité du concept de proximité et trois de ses dimensions (identitaire, processuelle et fonctionnelle) dans le cas des produits alimentaires. Cinq autres dimensions (origine, expérience, singularité, naturalité et plaisir) ont été identifiées. Ces huit dimensions non spatiales se répartissent autour de trois dimensions principales. Tout d'abord, les répondants valorisent la dimension expérientielle. Ils se sentent d'autant plus proches d'un aliment que celui-ci a bon goût. Ils pourront alors se sentir « dépendants » de ce produit et vivre (ou revivre) grâce à lui des expériences. En second lieu, intervient la dimension processuelle : la proximité ressentie sera d'autant plus forte que les consommateurs maîtrisent sa composition, la façon de le cuisiner, connaissent son mode de production et son origine. Enfin, la dimension identitaire entre en ligne de compte. Elle montre toute l'importance que le mangeur accorde à la capacité du produit à définir qui il est et à marquer son histoire. L'ensemble de ces éléments peut alors donner un statut particulier, singulier au produit.

De plus, notre travail montre l'influence positive de la proximité alimentaire, au travers de ses différentes dimensions, sur la confiance initiale accordée aux innovations alimentaires. C'est la proximité perçue par le consommateur à l'égard de son aliment qui permettra de réduire le risque perçu et de favoriser la confiance initiale et qui, ainsi, aboutira à son acceptabilité.

Par cette recherche, les industriels et managers de l'agroalimentaire ont des « armes » supplémentaires pour faciliter le succès de leurs futures innovations. Ce succès passe par la construction de la proximité entre le consommateur et ces nouveaux produits. Cette proximité à construire devra tenir compte des différentes dimensions identifiées et valorisées par le consommateur en fonction des catégories de produits alimentaires. Ils (industriels et managers) devront veiller à rendre ces différentes dimensions de la proximité perceptibles par

les consommateurs, afin de faciliter la confiance initiale et l'acceptabilité des nouveaux produits.

Les limites de notre travail sont liées à son caractère exploratoire. Les données ont été recueillies sur la base de déclarations des consommateurs et donc risquent de manquer d'objectivité.

En termes de perspectives, cette étude a permis de poser les bases pour la construction d'une échelle de mesure de la proximité perçue du mangeur envers les produits alimentaires en identifiant ses différentes dimensions. Une telle échelle permettra au niveau managérial de segmenter les consommateurs en fonction des dimensions de la proximité valorisée et de connaître les types de proximité qui favorisent le plus la confiance initiale. La proximité et la confiance initiale pourraient être mises en liaison pour appréhender leur impact sur l'acceptabilité et l'appropriation des nouveaux produits alimentaires.

### Annexe 1 : Structure de l'échantillon

CSP	Femme	Homme	Nombre
Etudiants	4	3	7
Employés	5	5	10
Sans emploi	3	3	6
Cadres	4	3	7
Retraités	5	5	10

### Bibliographie

- Amraoui L. (2003), la perception du risque lié à l'achat : une approche intégrative du capital de marque, de la confiance en la marque et de l'image du point de vente, *Atelier de la recherche de l'AFM, Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing*, 2, 21-35.
- Audenaert A. et Steenkamp J-B. (1996), Exploring the Nature of Consumers' Cognitive Structures For Beef, *Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, 47, 81-90.
- Barnes M. (1997), *Care, communities, and citizens*, London, Longman.
- Benamour Y. (2000), *La confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français*, Paris Dauphine, Thèse de doctorat, Paris 9.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 21, 121-135.
- Blau PM. (1964), *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers.
- Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 311-328.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Paris, Les éditions de minuit.
- Camus S. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Capo C et Chanut O. (2012), Quand la proximité crée la convenance : une grille de lecture du système de distribution japonais, *Les Cahiers scientifiques du transport*.
- Dampérat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue française de gestion*, 32, 115-126.
- De Labarre M. (2001), Les trois dimensions de l'expérience alimentaire du mangeur : l'exemple du Sud-Ouest français, *Anthropology of Food*, S1.
- Dufeu I. et Ferrandi J-M. (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, *Journées de recherche en sciences sociales*, 5.
- Dufeu I. et Ferrandi J-M. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.
- Dupuy A et Poulain J-P. (2008), Le plaisir dans la socialisation alimentaire, *Enfance*, 60, 261-270.
- Ebendé S et Gurviez P. (2013), Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Congrès de l'AFM*, 29.
- Ferrandi J.M. (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique, *Management & Avenir*, 64, 142-165.

- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et sociétés*, 32, 279-296
- Fischler C. (1985), Alimentation, cuisine et identité : l'identification des aliments et l'identité du mangeur, *Recherches et travaux de l'Institut d'Ethnologie*, 6, 171-192.
- Gilly J.P. et Torre A. (2000), *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan.
- Guédon J. (2005), Approches de la notion de proximité en sciences sociales, *Cahier de recherche du Métis*, N CR36, École de Management de Normandie.
- Gurviez P. (2000), Consommation alimentaire et confiance du consommateur, *Atelier de recherche de l'AFM*, 1, 197-212.
- Hérault-Fournier C, Merle A. et 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.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Kirat T. et Lung Y. (1999), Innovations and proximity territories as loci of collective learning processes, *European Urban and Regional Studies*, 6, 1, 27-38.
- McKnight DH, Cummings LL et Chervany NL. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management review*, 23, 473-490.
- Merle A et Pitrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Meyerson D, Weick K et Kramer R. (1996), Swift trust and temporary groups, *Trust in organization: frontiers of theory and research*, 166, 195.
- Mitchell V-W. (1999), Consumer perceived risk: Conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, 33, 6-195
- Paché G. (2006), Approche spatialisée des chaînes logistiques étendues - De quelle (s) proximité (s) parle-t-on ?, *Cahiers scientifiques du transport*, 29, 9-28.
- Rempel JK, Holmes JG et Zanna MP. (1985), Trust in close relationships, *Journal of personality and social psychology*, 49,1, 95.
- Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58.
- Torre A. (2010), Jalons pour une analyse dynamique des Proximités, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3, 409-437.
- Torre A. et Rallet A. (2005), Proximity and localization, *Regional studies*, 39,1, 47-59.
- Wang S, Beatty SE et Foxx W. (2004), Signaling the trustworthiness of small online retailers, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 53-69.
- Wang W et Benbasat I. (2005), Trust in and adoption of online recommendation agents, *Journal of the Association for Information Systems*, 6, 72-101.
- Yang S-C, Hung W-C, Sung K, et al. (2006), Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective, *Psychology and Marketing*, 23, 429-445.