

Résumé

LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION DU CONSOMMATEUR : LE CAS DE LA TRAÇABILITE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Thèse de **Rafia HALAWANY-DARSON**

Université d'Auvergne, ENITA - Vetagro Sup Thèse, sciences de gestion

Courriel : rafiahalawany@yahoo.com

De nos jours, la traçabilité des produits alimentaires s'est imposée comme un facteur de compétitivité dans le secteur agroalimentaire, et elle est obligatoire depuis janvier 2005. Face aux multiples crises alimentaires et aux productions de masse, le consommateur, situé au terme de la chaîne d'approvisionnement, ressent un besoin de transparence. La traçabilité est donc devenue un élément essentiel pour assurer la qualité et la sécurité de la production et la fiabilité de l'étiquetage et des labels, et pour restaurer la confiance des consommateurs tout en garantissant la conformité et l'authenticité d'un produit.

En dépit de l'intérêt croissant pour des systèmes de traçabilité et la reconnaissance de la nécessité de s'orienter plus vers les attentes des consommateurs, très peu de recherches ont été faites sur les besoins du consommateur et sa perception de la traçabilité. Les chercheurs comme les managers se sont principalement focalisés sur les solutions techniques. Parallèlement, malgré les promesses conférées à la traçabilité, les consommateurs restent partagés entre l'envie de savoir exactement ce qu'ils mangent et le refus d'avoir les étiquettes des produits alimentaires surchargées par des informations parfois incompréhensibles. Toutes ces considérations nous ont poussés à analyser les attitudes des consommateurs et leurs préférences envers différents types d'information afin de tirer quelques enseignements en vue d'améliorer le marketing des produits alimentaires.

Grâce aux informations potentiellement fournies par la traçabilité, le consommateur pourrait jouer un rôle actif dans la construction de ses propres connaissances en associant informations externes et internes. Avec l'industrialisation massive de la production alimentaire, les consommateurs se sont trouvés obligés de revoir leurs automatismes et de se tourner vers la recherche d'informations et d'inférences. En économie de l'information, on distingue entre le criblage (screening) et la signalisation. Dans le premier cas, afin de prendre une décision, les consommateurs recueillent et évaluent les informations liées à un produit grâce à leurs propres observations, notamment grâce à l'étiquetage des produits. Alors que dans le deuxième cas, ils basent leurs décisions d'achat sur les signaux ou indicateurs de qualité que les producteurs offrent et apposent sur leurs produits.

Notre ambition dans ce travail doctoral est d'analyser le processus décisionnel des consommateurs et son effet sur leurs préférences et leurs choix de produits alimentaires, dans le but d'essayer de mieux comprendre le processus de décision ; notamment à travers la perception de la traçabilité des produits alimentaires par les consommateurs. Notre problématique porte donc sur l'assimilation de l'information par les consommateurs dans un cadre affectif qui est celui de la consommation alimentaire.

La succession et la complémentarité de différentes méthodes utilisées au long de ce travail conduisent d'une part à une meilleure compréhension de la perception de la traçabilité des produits alimentaires par les consommateurs et de leurs attentes, et d'autre part, à une appréhension de la construction des préférences des consommateurs en terme de produits

alimentaires tracés. Ceci nous a permis de formuler des recommandations pour les acteurs de la filière agroalimentaire sur d'éventuelles voies de communication auprès des consommateurs.

Au terme de ce travail de recherche, et vu la rareté des études sur la perception de la traçabilité des produits alimentaires, portant sur l'assimilation des informations dans un cadre affectif (le domaine alimentaire), nous avons le sentiment d'avoir apporté quelques contributions : théoriques (en apportant un éclairage sur le sujet de la traçabilité du point de vue des consommateurs), méthodologiques (en articulant plusieurs techniques complémentaires) et opérationnelles (en montrant les différentes dimensions de la traçabilité et en proposant des recommandations aux différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement).

Plusieurs travaux sont envisageables pour mieux comprendre le traitement des informations par les consommateurs ainsi que leurs besoins en terme d'informations. Dans notre recherche, nous avons apporté une contribution pour formuler un processus de communication basé sur le concept de la traçabilité afin de mieux informer les consommateurs sur les pratiques des industriels et des producteurs. Notre travail laisse donc la voie ouverte à une série de prolongements. Il serait intéressant, par exemple, de lancer une campagne d'information sur la traçabilité (dans des journaux, prospectus...) et puis tenter de répéter cette étude afin de mesurer l'impact de cette campagne sur l'attention des consommateurs sur l'étiquetage des produits ainsi que sur leurs préférences en terme d'information. D'un autre côté, notre travail avait pour but l'étude de la perception de la traçabilité du point de vue des consommateurs, une étude en amont de la filière (producteurs et distributeurs) permettrait de développer les implications pratiques de cette recherche.

Une autre voie possible serait de tester l'effet d'autres types d'information sur les étiquettes des produits sur le choix des consommateurs. Une autre piste plausible serait d'étendre cette recherche sur d'autres types de produits alimentaires (vin, fromage, poisson...) pour voir si les consommateurs ont les mêmes préférences en terme d'information pour ces produits. Il est même possible d'élargir la recherche sur des produits non alimentaires (textile, électroménagers, etc.). Il semble aussi intéressant d'explorer la perception de la traçabilité des produits alimentaires dans d'autres pays (non européens), afin de pouvoir comparer les différents points de vue sur ce sujet, et d'étudier le rôle du facteur culturel dans ce domaine.

Pour finir, le comportement du consommateur et son processus de décision ne sont ni une émotion pure, ni une évaluation cognitive pure, ils intègrent des mécanismes à la fois cognitifs et affectifs. La spécificité du domaine alimentaire requiert une prise en compte de plusieurs facteurs (cognitifs, affectifs, symboliques, culturels...) variant selon les contextes et les individus. Ainsi, comprendre les déterminants des comportements des consommateurs associés à l'alimentation, oblige à adopter un point de vue à la fois cognitif et affectif.