

ETUDE DE CAS

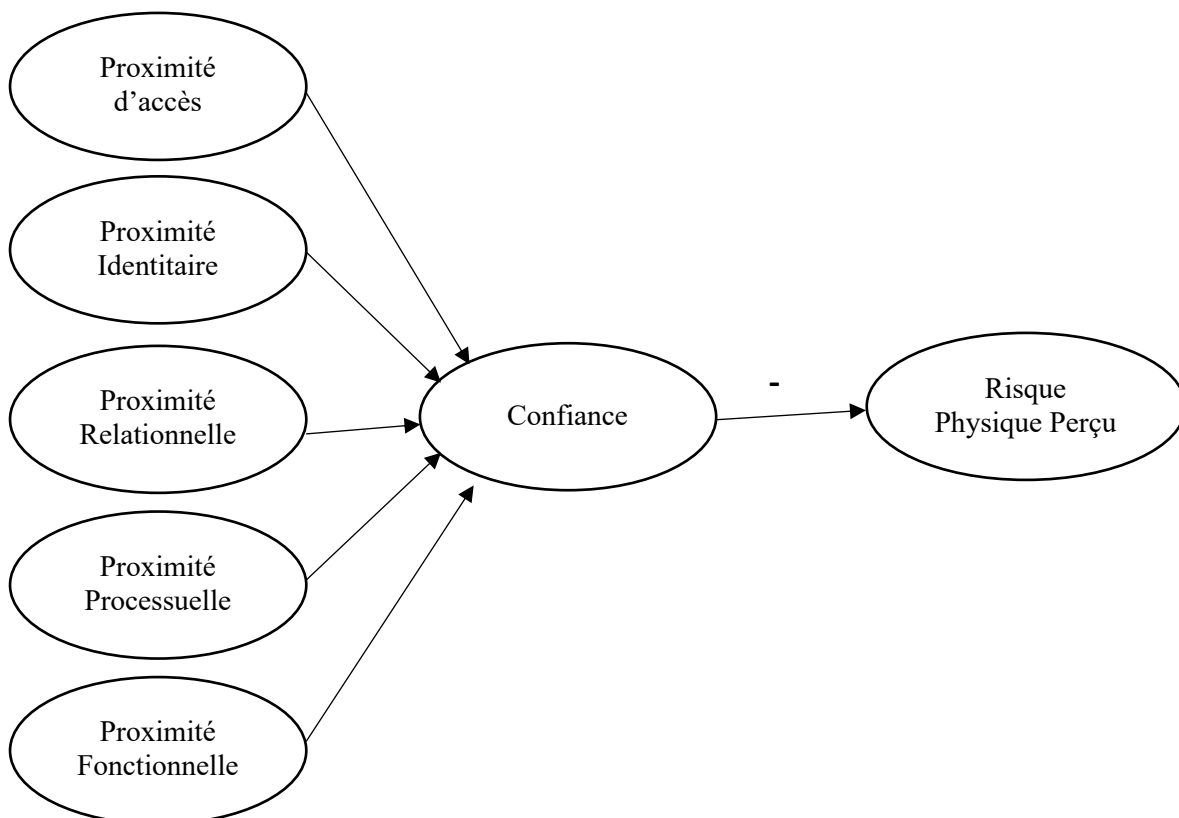
Dans le contexte de prise de risque continuelle et en prenant en compte le principe d'incorporation selon lequel le mangeur va ingérer un corps étranger susceptible de le mettre en danger (Corbeau, in Corbeau et Poulain, 2002). Les recherches montrent toutefois que la proximité peut être envisagée comme 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. 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 :

- 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.

Ces dimensions sont susceptibles d'être étendues au cas d'un produit tel que le vin et les viticulteurs via une adaptation des items de l'échelle de mesure originale. L'étude que vous menez vise à analyser l'influence de la proximité perçue dans le cas de l'achat de vin sur le risque physique perçu médiatisé par la confiance des consommateurs à l'égard des viticulteurs comme indiqué dans le modèle ci-après.

Modèle à tester



Items échelle de proximité

Cette région est située dans une région proche de chez moi
Je trouve facilement du vin de cette région dans le commerce
Le vin de cette région est toujours en rayon à l'endroit où j'achète habituellement mon vin
Je peux me rendre très facilement dans un point de vente qui propose du vin de cette région
C'est la région où je suis né
Je suis en accord total avec les valeurs portées par les viticulteurs de cette région
Je partage complètement la vision de la viticulture prônée par les viticulteurs qui fabriquent le vin de cette région
J'ai déjà passé des vacances dans cette région
Mes valeurs personnelles et celles de cette région viticole sont très semblables
Les valeurs défendues par les viticulteurs de cette région sont très importantes pour moi J'ai des relations d'amitié avec les viticulteurs de cette région viticole
Je passe beaucoup de temps à échanger avec des viticulteurs sur les vins de cette région Je passe beaucoup de temps à échanger avec les viticulteurs de cette région sur d'autres thématiques que celles liées au vin
Je connais personnellement des viticulteurs de cette région
Je sais exactement comment sont fabriqués les vins de cette région
Je suis certain de ne pas être déçu en achetant un vin de cette région
Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation des viticulteurs de cette région
Je connais très bien les méthodes de production utilisées par les viticulteurs qui fabriquent le vin de cette région
J'ai besoin de beaucoup de temps pour choisir un vin de cette région
Je sais que les vins de cette région ont bon goût
Je sais très bien comment travaillent les viticulteurs qui vendent les vins de cette région

Items de mesure utilisés pour la confiance

Les viticulteurs de cette région sont sincères vis-à-vis de consommateurs
Les viticulteurs de cette région cherchent continuellement à apporter des réponses aux besoins des consommateurs
J'ai confiance en la qualité des vins de cette région
Les viticulteurs de cette région sont honnêtes
Acheter un vin de cette région, pour moi, c'est une réelle garantie
Les vins de cette région m'apportent de la sécurité

Items de mesure utilisés pour le risque physique perçu

Je peux craindre que les ingrédients contenus dans le vin me rendent malade à court terme
Je peux craindre que ma consommation de vin ait des répercussions sur ma santé à long terme Je peux craindre que les ingrédients contenus dans le vin finissent par me rendre malade à long terme