

LES REPONSES DES CONSOMMATEURS ET DES PROFESSIONNELS FACE A DES SITUATIONS POSANT UNE QUESTION ETHIQUE

L. SIRIEIX, UMR MOISA, Agro Montpellier

sirieix@ensam.inra.fr

P. GURVIEZ, ENSIA, chercheur associé IRG-PARIS XII

gurviez@ensia.fr

C. ROHRIG, Agro Montpellier

L'étude présentée dans cet article s'inscrit dans le cadre d'un projet¹ portant sur la prise en compte des aspects éthiques dans la compréhension de la perception psychologique et sociale des risques alimentaires. Ce projet vise à expliciter les relations entre la perception des risques alimentaires par les consommateurs et leur demande d'éthique vis-à-vis des entreprises comme mécanisme de « réassurance » face à ses risques. L'objectif général est de mieux appréhender les différentes composantes de l'éthique et d'étudier l'importance que lui accordent les différents acteurs de l'agroalimentaire.

L'agroalimentaire représente l'un des enjeux les plus cruciaux de la compréhension des mécanismes de perception du risque, car au travers des récentes et importantes crises alimentaires (ESB, listeria, dioxine), cette filière a montré combien la gestion et la communication des risques ne pouvaient se cantonner à une approche technicienne. Se pencher sur la question du risque alimentaire perçu conduit rapidement à considérer que sa mesure, fondée sur la probabilité d'occurrence et l'estimation de la gravité de ses conséquences ne suffit pas à l'appréhender totalement. Enquêtes et littérature sur le sujet incitent à définir le risque au-delà de sa dimension sanitaire (Brunel, 2000), pour prendre en compte ses dimensions sociales, psychologiques ou symboliques, afin d'aller au-delà de l'apparent paradoxe de l'anxiété alimentaire : les conditions d'alimentation sont de plus en plus sûres mais les individus sont de plus en plus sensibles au risque.

L'objectif spécifique de cette recherche, à visée exploratoire, est l'étude des réponses données à des situations posant un problème éthique dans la filière agroalimentaire, en relation avec la perception des risques alimentaires. Son aspect novateur réside dans le parti-pris méthodologique – la méthode des scénarios appliquée à la recherche en comportement du consommateur – et dans la comparaison des réactions des professionnels et des consommateurs: en cela, elle s'inscrit dans le droit fil du renouvellement de la recherche sur le risque perçu par l'intégration de ses dimensions psychologiques et culturelles.

L'étude de ces aspects éthiques se justifie par la volonté affichée de plus en plus souvent par les professionnels de l'agroalimentaire (producteurs ou distributeurs) d'avoir un

¹ Programme de recherche réalisé avec la participation financière du Ministère en charge de l'Agriculture dans le cadre du programme interministériel « Aliment Qualité Sécurité » (référence MAAPAR convention R01/01). L'Université de Savoie (D. Kreziak et JJ Nilles), l'Université de Paris XII (S. Pontier) et l'Isara-Lyon sont associés aux résultats de cette recherche et doivent être remerciés ici pour leurs apports et leur participation.

comportement « éthique », au travers d'engagements vis-à-vis des différentes parties prenantes (y compris les consommateurs), formalisés dans un rapport social et mis en œuvre dans une perspective orientée vers le Développement Durable.²

Ces préoccupations éthiques des entreprises rencontrent-elles les dimensions éthiques de la perception des risques par le consommateur ? Si la réponse est positive, elles peuvent participer à la réduction de la perception de ces risques et favoriser un développement harmonieux des marchés alimentaires. Cependant, les attentes en matière d'éthique des consommateurs ne sont pas encore vraiment cernées. La plupart des enquêtes des instituts (Ipsos, Sofres, Research International) adoptent ce terme dans leurs enquêtes auprès du public, sans toutefois en préciser véritablement le contenu, et en reprenant les grandes composantes de l'éthique telles qu'elles sont définies par les institutions, les ONG, ou encore les décideurs des entreprises : préservation de l'environnement et des ressources naturelles, responsabilité sociale (respect des droits de l'homme, des salariés, non travail des enfants, etc). La recherche sur la compréhension des attentes des consommateurs quant à l'éthique et à leurs rôles dans la prise de décision concernant les achats reste donc à développer.

Il nous a donc semblé nécessaire de confronter directement les réponses des consommateurs et professionnels à des questions communes et liées à des préoccupations réelles, afin de mettre en évidence les décalages et les similitudes de vision entre ces deux groupes d'acteurs. Grâce au partenariat d'un groupe agroalimentaire, nous avons eu l'opportunité d'aller sur le terrain pour étudier les positions des consommateurs et de membres de l'entreprise sur l'éthique.

Cet article présente donc successivement :

- les bases conceptuelles et méthodologiques (section 1) de notre étude, notamment le recours à la méthode des scénarios multi-acteurs.
- la phase exploratoire qui a permis de mettre en évidence les préoccupations éthiques évoquées par les consommateurs et de construire ensuite les scénarios correspondants ; ces derniers présentent d'une part le contexte de la décision et d'autre part les différentes options qui se présentent aux décideurs (section 2)
- les résultats obtenus auprès des deux groupes étudiés (section 3)

1 Cadre conceptuel et méthodologique

Depuis quelques années, un intérêt croissant est porté à un ensemble de caractéristiques abstraites du produit alimentaire concernant des bénéficiaires autres que le consommateur : le producteur, l'environnement, les animaux, la collectivité. Elles sont liées au respect d'un certain nombre de valeurs que l'on peut qualifier de « sociétales » (Sirieix et Valette-Florence 1999) et peuvent être qualifiées de préoccupations éthiques.

De nombreuses études ont mis en évidence l'accroissement de l'intérêt accordé à la consommation de produits ayant une dimension éthique (Vitell et al., 2001, Carrigan et Attala 2001), même si les sociologues ont mis depuis longtemps en évidence des comportements dictés par des considérations qui échappent à la rationalité théorique de l'Homo economicus. Cette évolution observée dans les discours et les attitudes des consommateurs doit cependant être appréciée avec prudence dans la mesure où il est difficile d'estimer l'importance que

² La définition du Développement Durable proposée par le rapport Brundtland à l'ONU (1987) est la suivante : « *développement qui permet aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans empêcher les générations futures de faire de même* »

peuvent prendre réellement ces valeurs émergentes dans les choix de consommation. Elle suscite donc des interrogations sur ce que sont pour un consommateur les préoccupations éthiques ainsi que sur leur importance dans le choix des produits.

1.1 Définition retenue de l'éthique

L'éthique est un concept très ancien, dont l'étude s'est développée à travers deux courants principaux : la déontologie et la téléologie.

La déontologie, inspirée des travaux de Platon, Kant, Habermas, ... définit une activité éthique comme une activité accessible à tous, qui ne lèse personne, qui soit avantageuse pour les individus et qui implique une réelle liberté de choix et d'actions. Elle suppose également la conformité à des règles dont le contenu et la source peuvent être différents.

Quant à la téléologie inspirée de nombreux travaux d'Aristote à Sartre, elle induit que chaque acte est évalué en fonction de ses conséquences au niveau de l'acteur (l'égoïsme) ou au niveau d'autrui (l'altruisme).

Le regain d'intérêt pour l'éthique s'est véritablement manifesté à la fin du XX^e siècle avec la prise de conscience d'un certain nombre de dangers inhérents au développement de pratiques notamment scientifiques, technologiques, médicales, économiques, ou sociales.

L'éthique concerne des domaines variés, mais est avant tout l'affaire de chaque homme qui, par son éducation, sa culture, a acquis des principes, une morale, des valeurs ; il n'y a donc certainement pas de consensus total sur l'éthique. D'après Piolet (1990), l'éthique est faite de contradictions, d'intérêts divergents, et non pas de consensus, même si c'est un accord qu'elle vise à établir.

Pour le philosophe Ricoeur (1990), l'éthique est tout d'abord une réflexion théorique, une construction conceptuelle, une recherche des fondements raisonnables du bien agir, mais aussi une réflexion qui vise à déterminer les règles du bien agir en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées. Reprenant les fondements de la réflexion aristotélicienne sur l'éthique comme « recherche du bien-agir », Ricoeur indique que ce concept requiert de la part de l'individu la mise en œuvre des vertus, qui sont les dispositions individuelles à bien agir ou les principes d'action, grâce auxquels l'individu cherche à agir de façon juste et efficace. Il y a donc une orientation forte vers l'action et ses résultats concrets. Cette conception différencie le questionnement éthique de la morale, qui évalue l'action indépendamment de son résultat et de la situation concrète, pour n'envisager que la conformité de la décision à des principes moraux transcendants ou à la loi.

Nous avons retenu pour notre étude cette conception de l'éthique, qui tient compte non seulement de la disposition individuelle à agir selon les vertus, mais aussi de la réflexion sur les comportements qui en découlent dans une situation précise.

1.2 Les aspects éthiques des choix de consommation

Avant les années 1990, peu de recherches en marketing se sont intéressées à l'éthique du point de vue du consommateur (Muncy et Vitell, 1992). Les préoccupations des consommateurs en matière d'éthique concernent d'abord le comportement des producteurs, industriels et distributeurs, même si leur propre comportement peut également être évoqué (Gurvies et Kreziak 2004).

Dans la typologie des composantes de la valeur de consommation proposée par Holbrook (1999), la consommation a une valeur éthique lorsque le consommateur a un comportement actif de « poursuite de moralité », orienté vers les autres et intrinsèque, dans la mesure où « la vertu est sa propre récompense » (Holbrook, 1999). Cette définition de la valeur éthique de la consommation n'est cependant pas sans poser de nombreux problèmes, relevés par Smith (1999). Outre le fait qu'Holbrook emploie indifféremment les termes d'éthique, vertu, moralité ou justice, on peut lui reprocher d'adopter une conception très étroite de l'éthique : selon Holbrook en effet, si le consommateur a d'autres fins (recherche de gratitude, voire recherche de statut) au delà de l'éthique, la valeur de l'expérience ne peut pas être considérée comme éthique. Smith propose une approche plus large de l'éthique en suggérant un retour aux valeurs des consommateurs : une expérience de consommation pourrait être qualifiée d'éthique lorsque la personne agit pour la promotion de valeurs morales orientée vers les autres (universalisme et « bonne volonté » de Schwartz) mais aussi dans son propre intérêt.

Par ailleurs, la littérature montre l'ambiguïté de la relation des consommateurs à l'éthique (Pontier, Sirieix, 2003) ; certains chercheurs s'interrogent donc sur la place de l'éthique dans la décision d'achat du consommateur et parlent même de mythe (Carrigan et Attalla, 2001). Il est donc très délicat d'obtenir des résultats prédictifs du comportement des consommateurs en ce domaine. Dans la partie suivante, nous allons indiquer les choix méthodologiques qui ont été retenus pour tenter de surmonter cette difficulté.

1.3 Cadre méthodologique

Le choix méthodologique retenu pour notre recherche est celui de l'utilisation de scénarios, selon une tradition bien établie en sciences sociales, et relativement utilisée dans l'étude des préoccupations éthiques, en particulier celles des professionnels.

Pourtant, dans leur revue de la littérature sur le sujet, Barter et Renold (1999) notent qu'il existe peu de références à l'utilisation des scénarios, particulièrement en recherche qualitative et comme outil de triangulation par rapport à d'autres méthodes d'enquête. L'utilisation des scénarios correspond pourtant en sciences sociales à trois objectifs principaux, qui correspondent à notre problématique :

- Permettre d'explorer des actions contextuelles (ici la prise de décision face à une situation posant une question éthique)
- Clarifier les jugements des personnes interrogées
- Utiliser du matériel projectif qui va favoriser la libre expression des personnes sur des sujets sensibles (ici des arbitrages entre l'éthique, l'économique ou l'information aux consommateurs)

A l'origine, les scénarios s'apparentent aux méthodes de la psychologie clinique, puisque dans leur forme la plus ouverte (réponses entièrement libres) ils sont relativement proches des tests projectifs thématiques et sont fondés sur le concept de projection : la personne peut projeter dans la situation évoquée ce qu'elle croit faire dans un tel cas, ce qu'elle pense que les autres font ou devraient faire. La structuration de matériel, la liberté des réponses et du temps, le flou relatif des consignes font de la situation projective une situation relativement « vide », vide que la personne va combler non pas tant par ses aptitudes que par les ressources de sa personnalité (Anzieu 1980).

Les sociologues anglo-saxons ont développé depuis plusieurs décennies cette méthode sous une forme moins ouverte (avec des réponses plus ou moins fermées entre lesquelles le

répondant doit choisir) afin d'étudier les jugements et évaluations de personnes dans divers domaines de la vie sociale (Barter et Renold 1999). La technique permet d'aborder des questions de manière concrète et contextuelle qui évite les généralisations dont la section précédente a montré qu'elles conduisent à des pétitions de principe peu prédictives du comportement effectif. Par son aspect projectif, elle permet à la personne de se sentir moins menacée par sa réponse et donc de s'exprimer de manière plus spontanée.

On peut ainsi décrire les scénarios comme « des situations exprimées dans de courtes histoires mettant en scène des personnages hypothétiques dans des circonstances spécifiées, auxquelles l'interviewé est invité à répondre » (Finch 1987).

En sciences de gestion, les scénarios ont été principalement employés dans la recherche sur l'éthique pour étudier les prises de décision des individus (Morris et McDonald 1995). La revue « Journal of Business Ethics » publie régulièrement des recherches sur les prises de décision des managers ayant recours à des scénarios pour étudier les jugements éthiques et les intentions de comportements (Premeaux et Mondy 1993 ; Rodgers et Gago 2004 ; Premeaux 2004 ; O'Higgins et Kellerher 2005). En marketing, la méthode a également été utilisée pour l'étude des réactions de professionnels du marketing ou de la vente face à des dilemmes éthiques (Valentine et Barnett -2004 ; Lavorata, Nillès et Pontier 2005). Plus rares, quelques publications dans le domaine du comportement du consommateur ont également eu recours à des scénarios (Leclerc, Schmitt et Dubé 1995, Swaen et Vanhamme 2003)

Les bases méthodologiques d'une enquête utilisant un ou plusieurs scénarios sont relativement stables. Les scénarios sont de courts récits qui décrivent une personne, une situation ou une série d'événements comportant des caractéristiques dont les chercheurs font l'hypothèse qu'elles sont importantes ou décisives dans une situation de choix ou de jugement. Un scénario doit être court et facilement compréhensible, crédible, cohérent. La forme la plus fréquente est celle d'une histoire déjà rédigée et lue en face à face, même si d'autres formes peuvent exister (enregistrements sonores ou visuels, questions par téléphone). Généralement, en sociologie et en gestion, on a recours à des choix imposés entre plusieurs solutions proposées, accompagnées ou non par des questions ouvertes. L'objectif principal est de tester les réactions du répondant (jugements et intentions d'action) par la projection dans la situation présentée.

Le choix de l'utilisation des scénarios nous a donc paru particulièrement adapté à notre problématique centrée sur le rôle de l'éthique dans les choix des consommateurs quant aux produits alimentaires. La méthode des scénarios multi-acteurs (Nillès 2001) a été retenue, car elle présente l'intérêt de décrire une situation posant un problème éthique et les différents comportements envisageables pour gérer cette situation, puis de demander à différents publics de donner une note éthique à chaque comportement envisageable. Cela nous a permis, dans le contexte offert par le groupe agroalimentaire partenaire,

- d'étudier le poids de la perception éthique chez les professionnels et les arbitrages éventuels entre les valeurs éthiques et les intérêts professionnels dans la prise de décision,
- de comparer la perception éthique des consommateurs avec celle des professionnels.

2 La phase exploratoire : construction des scénarios

La phase exploratoire a permis de mettre en évidence les principales préoccupations éthiques évoquées par les consommateurs et de construire les scénarios.

Afin de construire les scénarios cohérents et crédibles, nous avons eu recours à la base de données du service consommateurs de notre partenaire et avons analysé le contenu des questions posées ayant trait à des problèmes éthiques.

2.1 Les questions des consommateurs

Face à des risques dont ils perçoivent mal l'étendue ou la gravité, les consommateurs, souvent inquiets, exigent une transparence totale. Les services consommateurs, conçus à l'origine dans le cadre du service après-vente pour recueillir et traiter les réclamations portant sur les produits et leur utilisation, sont encore principalement des lieux où s'expriment des préoccupations individuelles (Barrey, 2002).

Aujourd'hui cependant, ces services ne traitent plus seulement les réclamations qui ne représentent plus que 25% des contacts (appels, courriers et mails). De nouvelles demandes ont émergé et dépassé les réclamations. L'analyse des contacts du service consommateurs étudié montre que pour le début de l'année 2004, on a pu observer :

- des demandes d'informations et de conseils (les plus nombreuses),
- des demandes liées directement à un produit (informations sur la promotion, points de vente) qui font du service un support de vente ou de marketing direct,
- des sollicitations (demande d'échantillons, de partenariat...), des demandes liées aux allergies,
- des demandes de conseils d'utilisation et de documentation des échanges consommateurs (critique, remerciement, félicitation...),
- des demandes liées à l'actualité.

Les demandes liées à l'actualité sont constituées principalement de questions fondées sur des considérations morales et/ ou religieuses sur la composition des produits, les OGM, la maladie de la vache folle, la listéria, les virus (anthrax et fièvre aphteuse), les risques microbiologiques (hors vache folle, listéria et virus), les résidus chimiques (dioxines, risques liés aux emballages, acrylamide, résidus de produits vétérinaires, résidus de pesticides, métaux lourds, nitrates...).

Les questions fondées sur des considérations morales et religieuses sur la composition des produits sont largement majoritaires dans les demandes liées à l'actualité. Il s'agit plus précisément de demandes sur l'utilisation d'ingrédients soumis à des interdits religieux tels que la gélatine porcine et des demandes concernant le végétarisme.

Viennent ensuite les demandes sur les OGM. Celles-ci ont subi une hausse entre 2003 et 2004. Les contacts « OGM » portent sur : la définition des OGM, des inquiétudes générales, les réactions des consommateurs, des demandes concernant l'utilisation d'OGM dans les produits de l'entreprise, ou encore l'amidon modifié. La préoccupation majeure des consommateurs est l'utilisation d'OGM dans les produits de l'entreprise. Les consommateurs réagissent la plupart du temps après des émissions de télévision ou de radio traitant des OGM et interrogent l'entreprise sur sa position dans le débat. Enfin, on trouve les réactions des consommateurs et quelques questions sur l'amidon modifié, encore parfois synonyme d'OGM dans l'esprit des consommateurs.

Les demandes sur la maladie de la vache folle ne représentent que 2% des contacts « demandes d'actualité ». Ces demandes portent sur : des inquiétudes générales sur la

maladie, la composition et/ ou l'origine de la gélatine utilisée dans les produits de l'entreprise, l'origine des matières grasses utilisées, celle de la viande, ou du lait.

Les demandes liées aux allergies sont constituées de demandes sur : les intolérances, les polyallergies, l'étiquetage des allergies et les allergies au soja, à l'arachide, aux œufs, au gluten, aux protéines de lait, au sésame, à la vanille, aux fruits à coques, à la fraise, au lactose, aux additifs, à la caroube, aux crustacés, au céleri, au lupin, à la moutarde, au poisson, aux protéines animales, aux prunes, à d'autres substances non définies précisément.

On remarque que les questions des consommateurs portent quasi-exclusivement sur l'origine des ingrédients (gélatine, matières grasses, viande, lait) avec une prédominance des questions sur la gélatine. La plupart des considérations morales sur la composition des produits se réfèrent à l'utilisation de la gélatine. Cette problématique est complexe : elle touche à la fois les végétariens (utilisation de la gélatine animale à proscrire), les juifs et les musulmans pratiquants (interdit religieux sur le porc donc sur la gélatine porcine) mais aussi d'autres consommateurs que l'utilisation de la gélatine en elle-même dérange (risques allergiques) ou qui manifestent des inquiétudes quant à l'utilisation de gélatine bovine (risque portant sur l'ESB). En outre cette problématique est double : à la question de la gélatine utilisée s'ajoute la question de son étiquetage. Actuellement, en effet, l'entreprise n'indique pas sur les emballages des ses produits l'origine de la gélatine utilisée ; seule la mention « gélatine » apparaît.

Des considérations d'ordre éthique apparaissent donc dans l'analyse des questions posées par les consommateurs. De l'analyse du contenu des questions posées au service consommateurs de l'entreprise ressortent ainsi :

- des questions en réaction à des questions traitées par les médias (dossier sur les OGM, la vache folle, les contaminations microbiologiques et chimiques...), concernant le rapport au corps
- des questions plus générales, sur la réduction des emballages, sur la composition des produits fondées sur des considérations morales et religieuses ou des critiques sur la communication des entreprises, concernant l'individu dans sa globalité et son rapport aux autres

2.2 Mise au point des scénarios

Face à des situations posant un problème éthique, les perceptions et réactions des différents acteurs peuvent varier. A l'heure actuelle, les attentes des consommateurs portent non seulement sur les produits mais aussi de plus en plus sur l'amont et l'aval des activités des entreprises. Nous présentons ici deux scénarios faisant référence à la maîtrise de l'amont, qui traitent, pour le premier, de la communication de l'entreprise sur l'alimentation des animaux d'élevage (OGM) et pour le second, de l'origine de la gélatine utilisée dans les produits de l'entreprise.

Les scénarios présentent d'une part le contexte de la décision et d'autre part les différentes options qui se présentent aux décideurs. Les scénarios ont d'abord été validés par des spécialistes des trois problématiques : il fallait s'assurer de leur cohérence avec les situations rencontrées dans l'entreprise. Ensuite, ces scénarios ont été testés sur deux personnes de formation non scientifique pour vérifier la clarté des libellés.

Tableau 1 Présentation simplifiée des scénarios

Scénario OGM	« Un responsable Qualité au sein de l'entreprise doit communiquer sur la nature de l'alimentation des vaches laitières. Il doit répondre à des consommateurs qui se demandent si les vaches laitières mangent des produits OGM. Compte tenu de contraintes économiques et politiques (accords du GATT), ce responsable ne peut pas affirmer que l'alimentation du bétail est non-OGM. Les tourteaux de soja, qui sont un aliment de choix pour les animaux et ne peuvent pas à l'heure actuelle être substitués, proviennent essentiellement d'importations des Etats-Unis. En revanche, des analyses sont régulièrement effectuées pour vérifier l'absence d'OGM dans le lait que fabriquent les vaches et on ne détecte pas de dérivés d'OGM mangés par les animaux.
Décisions proposées	Libellés
1	le responsable qualité évite de rentrer dans les détails et indique que l'entreprise respecte la réglementation qui ne définit pas de contraintes précises concernant l'alimentation des animaux de bétail
2	Il indique clairement au consommateur que l'entreprise ne peut pas garantir que l'alimentation du bétail est non-OGM, en insistant sur le fait que cette décision est indépendante de sa volonté mais qu'elle est due à des contraintes économiques et techniques
3	Pour rassurer le consommateur, il déclare que les vaches laitières ne mangent pas d'OGM
4	Il informe le consommateur qu'il ne peut pas lui répondre et que ce genre de question est traité au niveau des producteurs

Scénario Gélatine	Pour créer la texture de certains produits, un responsable qualité des Produits Laitiers Frais dans une entreprise agroalimentaire, doit utiliser de la gélatine. Il doit choisir entre : • De la gélatine bovine parfaitement sûre à l'heure actuelle mais pour laquelle certains produits présentent des défauts de formulation • De la gélatine porcine que certaines communautés ne peuvent
-------------------	---

	consommer pour des raisons religieuses, mais qui en revanche donne un produit fini qui présente toutes les qualités organoleptiques requises De la gélatine de poisson qui présente un risque allergène Seule la gélatine de poisson sera mentionnée sur l'emballage dans les produits allergènes. L'origine de la gélatine n'est pas précisée, dans les 2 autres cas. (Toutes les mentions spécifiques propres aux restrictions alimentaires de l'ensemble des consommateurs ne peuvent être indiquées sur les emballages.)
Décisions proposées	Libellés
1	Le responsable qualité utilise de la gélatine bovine autant que possible et réserve la gélatine porcine aux situations dans lesquelles la formulation à partir de gélatine bovine est impossible
2	Pour ne pas léser certaines communautés, il décide de ne pas utiliser de gélatine porcine. Ainsi, il n'utilise que de la gélatine bovine et abandonne les produits qui nécessitent l'utilisation de gélatine porcine
3	Lorsque des contraintes technologiques empêchent l'utilisation de gélatine bovine, il utilise de la gélatine de poisson, qui de toute façon apparaît dans la liste des allergènes, ce qui lui évite de supprimer des produits de la gamme des PLF (produits laitiers frais)
4	Il utilise la gélatine qui offre le meilleur rapport qualité/ prix

Il était demandé aux personnes interrogées de réfléchir à la perception des situations critiques présentées, de se placer en position de prendre une décision et de donner leur point de vue. Ainsi, pour chaque scénario, elles devaient

- après la seule lecture du scénario, donner leur avis sur le scénario et déterminer les éléments à prendre en compte pour traiter le problème posé

- après la lecture des décisions possibles et pour chaque décision,

1. Donner une valeur éthique à cette décision (de 1 à 5, avec 1= décision injustifiable et 5= décision idéale) selon ce qui leur paraissait souhaitable, en dehors de toute contrainte organisationnelle et de justifier leur réponse

2. Donner une valeur à cette décision entre 1 et 5 selon que, selon elles, elle satisfera le consommateur (1= elle ne lui conviendra pas du tout et 5= c'est tout à fait la décision qui lui conviendra)

3. Dire si, selon elles, il existe une autre décision possible à laquelle nous n'aurions pas pensé et si oui la présenter.

Les professionnels devaient en plus attribuer une valeur à la décision en fonction de la probabilité que le responsable adopte ce comportement (de 1 à 5, avec 1= décision impossible et 5= décision qu'il va prendre sans aucun doute) et justifier leur réponse.

3 Résultats obtenus

Pour déterminer les priorités en terme d'éthique des consommateurs et les confronter à celles des professionnels, nous avons comparé d'une part les notes de valeur éthique attribuées aux différentes décisions pour chaque scénario par les professionnels et les consommateurs, d'autre part leurs perceptions de l'éthique sur ces problématiques, à partir des verbatim recueillis.

3.1 Echantillon interrogé

L'étude a été menée auprès de 16 personnes travaillant dans l'entreprise et 15 consommateurs des produits de l'entreprise.

Les personnes travaillant dans l'entreprise ont été contactées par mail et les entretiens ont été réalisés sur la base du volontariat. Un courrier a été envoyé à une centaine de personnes figurant sur la liste téléphonique de l'entreprise, choisies pour obtenir un échantillon de répondants le plus varié possible (fonction, âge, sexe). Les personnes interrogées travaillent donc dans des services très divers. La collecte des résultats s'est faite sous forme d'entretiens individuels.

L'échantillon de consommateurs est un échantillon de convenance, constitué selon la méthode « boule de neige » et composé de personnes qui ne connaissaient pas l'enquêteur. En outre, la diversité des profils est assurée : ce sont des hommes et des femmes, se situant dans des tranches d'âge différentes (-35 ans et + 35 ans), certaines ayant des enfants d'autres non, et résidant dans des régions diverses. Une question filtre portant sur l'achat de produits du groupe a d'abord été posée.

3.2 « Scénario OGM » : valeur éthique des décisions selon les consommateurs et les professionnels et probabilité d'adoption des différentes décisions selon les professionnels

Le tableau 2 fait apparaître les notes de valeur éthique données par les professionnels et les consommateurs. La valeur éthique est donnée par la moyenne des notes que les personnes ont attribuées à chaque décision, suivant qu'elles la considéraient comme souhaitable. Chaque personne interrogée a en effet donné pour chaque décision proposée une note éthique correspondant à la valeur de cette décision selon elle : de 1 à 5, avec 1 = décision injustifiable et 5 = décision idéale.

La dernière colonne fait apparaître la probabilité donnée par les professionnels que cette décision soit effectivement choisie dans leur groupe.

Tableau 2 Scénario OGM : Valeur éthique des décisions

Décision et libellé		note éthique *		Probabilité**
	Classement : note éthique décroissante des consommateurs	Conso	entreprise	entreprise

2	Il indique clairement au consommateur que l'entreprise ne peut pas garantir que l'alimentation du bétail est non-OGM, en insistant sur le fait que cette décision est indépendante de sa volonté mais qu'elle est due à des contraintes économiques et techniques	4,5	3,8	2,25
1	le responsable qualité évite de rentrer dans les détails et indique que l'entreprise respecte la réglementation qui ne définit pas de contraintes précises concernant l'alimentation des animaux de bétail	2,6	3	3,18
4	Il informe le consommateur qu'il ne peut pas lui répondre et que ce genre de question est traité au niveau des producteurs	2,3	1,6	1,7
3	Pour rassurer le consommateur, il déclare que les vaches laitières ne mangent pas d'OGM	1	1,09	1,09

* valeur éthique de la décision (de 1 à 5, avec 1 = décision injustifiable et 5 = décision idéale)

** probabilité que le responsable adopte ce comportement (de 1 à 5, avec 1= décision impossible et 5= décision qu'il va prendre sans aucun doute)

- **Décision 2 (la plus souhaitable) :** il y a un écart assez important entre la note attribuée par les consommateurs et celle des professionnels. Si tous reconnaissent que cette décision est plutôt juste parce qu'elle est transparente et honnête, les professionnels considèrent que le responsable n'assume pas suffisamment ses responsabilités en utilisant la formule « indépendant de sa volonté ».
- **Décision 1 :** l'appréciation des consommateurs est assez proche de celle des professionnels. Les deux parties reconnaissent que cette décision manque de transparence, voire même d'honnêteté pour les consommateurs (ils pensent qu'« on leur cache des choses »). En revanche, ils ne mettent pas les mêmes points forts en avant. Les raisons du choix de cette décision par les professionnels sont liées à l'importance qu'ils attachent au respect de la réglementation ; alors que pour les consommateurs, cette réponse est choisie plutôt parce qu'elle reflète la réalité de la situation. Enfin, ils reconnaissent que trop de détails peuvent les inquiéter.
- **Décision 4 :** Alors que les professionnels rejettent fortement la décision 4, les consommateurs semblent plus compréhensifs vis-à-vis du responsable qui prendrait cette décision. Comme les professionnels, ils critiquent son manque de prise de responsabilité mais reconnaissent que cette situation peut refléter la réalité de la situation.
- **Décision 3 :** Consommateurs et professionnels sont tout à fait d'accord concernant l'appréciation de la décision 3 : pour eux c'est un mensonge. Ils imaginent cependant des issues un peu différentes. De façon surprenante ce sont les consommateurs qui évoquent les risques pour l'image de l'entreprise, les professionnels quant à eux se placent du côté des consommateurs qui, selon eux, ne seront pas rassurés par une telle réponse. Chacun des deux sous-groupes se projette ainsi sur l'autre et essaie d'en comprendre les attentes ou d'anticiper les conséquences de la décision sur ce groupe.

Probabilité que chacune des décisions soit adoptée selon les professionnels

Après avoir donné leur propre jugement éthique de chaque décision, les professionnels devaient également estimer la probabilité qu'aurait chaque décision d'être adoptée par le décideur. Dans le scénario OGM, les probabilités sont faibles pour toutes les décisions.

La décision 1³ est celle qui a la plus forte probabilité (3,18), même si les enquêtés pensent majoritairement que cette décision sera rejetée parce qu'elle ne donne pas au consommateur une réponse cohérente avec les valeurs de l'entreprise.

La probabilité moyenne sur la décision 2⁴, est de seulement 2,25. Cette réponse ne plaît pas à cause de son manque de professionnalisme, de responsabilité et de réassurance du consommateur, qui sont les priorités des décideurs.

Les enquêtés considèrent presque unanimement que le responsable ne prendra pas la décision 3⁵ parce qu'elle n'est pas éthique et parce qu'elle risque d'engendrer des crises. Ici, le poids de l'éthique dans la prise de décision du responsable est, d'après les enquêtés, très fort.

La décision 4⁶ quant à elle obtient une probabilité moyenne égale à 1,7. Les répondants reviennent sur le manque de responsabilité du décideur et son manque d'implication dans la filière lait.

Confrontation avec la décision actuellement adoptée

Dans la réalité, c'est la décision 1 qui est prise actuellement par les responsables : on informe que l'entreprise respecte la réglementation qui ne définit rien de précis concernant l'alimentation des animaux d'élevage. Or cette décision a obtenu une note éthique moyenne de seulement 3 par les professionnels et de 2,6 par les consommateurs, cette décision manquant de transparence, voire même d'honnêteté pour certains consommateurs.

Selon les professionnels, cette décision est celle qui a la plus forte probabilité d'être prise. Même si la plupart considèrent que cette décision n'est pas à la hauteur des valeurs de l'entreprise, ils ne se trompent pas sur le fait qu'elle a la plus forte probabilité d'être adoptée.

3.3 « Scénario gélatine » : valeur éthique des décisions selon les consommateurs et les professionnels et probabilité d'adoption des différentes décisions selon les professionnels

Le tableau 3 suivant fait apparaître les notes de valeur éthique et la probabilité que la décision soit adoptée.

Tableau 3 Scénario Utilisation de gélatine : Valeur éthique des décisions

Décision et libellé	note éthique	probabilité
---------------------	--------------	-------------

³ Il évite de rentrer dans les détails et indique que l'entreprise respecte la réglementation qui ne définit pas de contraintes précises concernant l'alimentation des animaux de bétail

⁴ Il indique clairement au consommateur que l'entreprise ne peut pas garantir que l'alimentation du bétail est non-OGM, en insistant sur le fait que cette décision est indépendante de sa volonté mais qu'elle est due à des contraintes économiques et techniques

⁵ Pour rassurer le consommateur, il déclare que les vaches laitières ne mangent pas d'OGM

⁶ Il informe le consommateur qu'il ne peut pas lui répondre et que ce genre de question est traité au niveau des producteurs

	Classement : note éthique décroissante des consommateurs	conso	entreprise	entreprise
2	Pour ne pas léser la communauté musulmane, il décide de ne pas utiliser de gélatine porcine. Ainsi, il n'utilise que de la gélatine bovine et abandonne les produits qui nécessitent l'utilisation de gélatine porcine	3,8	3,4	1,6
1	Le responsable qualité utilise de la gélatine bovine autant que possible et réserve la gélatine porcine aux situations dans lesquelles la formulation à partir de gélatine bovine est impossible	3,7	3,5	3,8
3	Lorsque des contraintes technologiques empêchent l'utilisation de gélatine bovine, il utilise de la gélatine de poisson, qui de toute façon apparaît dans la liste des allergènes, ce qui lui évite de supprimer des produits de la gamme des PLF	3,6	3	2,7
4	Il utilise la gélatine qui offre le meilleur rapport qualité/ prix	2,07	1,6	1,8

Sur les 4 décisions, les notes attribuées par les consommateurs sont sensiblement supérieures à celles des professionnels.

- Sur la décision 2, les perceptions des deux parties sont assez proches (note moyenne de 3,4 pour les professionnels et 3,8 pour les consommateurs). 2/3 des professionnels et un peu moins de 2/3 des consommateurs considèrent que cette décision permet de respecter les convictions religieuses de certaines communautés. Mais des deux côtés, il apparaît que cette décision, jugée parfois trop radicale, peut léser le reste des consommateurs.
- Sur la décision 1, les notes sont proches (note moyenne de 3,7 pour les consommateurs et 3,5 pour les professionnels). La plupart des professionnels mettent l'accent sur la qualité (sécurité alimentaire et qualité organoleptique) du produit. Avoir un comportement éthique c'est avant tout « *être certain qu'en terme de sécurité alimentaire, l'entreprise est tout à fait sereine et que tout est mis en œuvre pour que les produits soient sains et consommables* ». Certains professionnels critiquent cependant cette décision en évoquant la nécessité de respecter l'ensemble des citoyens. Il s'agit de créer un produit destiné au plus grand nombre mais surtout de jouer sur la transparence et permettre ainsi à chaque consommateur de choisir en fonction de ses convictions ou restrictions alimentaires
- Les personnes interrogées portent sensiblement le même jugement sur la décision 3 (note moyenne de 3 pour les professionnels et 3,6 pour les consommateurs). Alors que certains estiment que cette décision « claire » et « transparente » en raison de l'étiquetage, permet de respecter tous les consommateurs quelles que soient leurs convictions alimentaires ou leurs allergies, d'autres considèrent qu'il est injustifiable, voire immoral de prendre un tel risque santé en toute connaissance de cause.
- Sur la décision 4, consommateurs et professionnels blâment le manque de considérations éthiques dans cette décision (respect du consommateur et de ses convictions religieuses et/ ou restrictions alimentaires (végétarisme, allergies...), sécurité alimentaire et transparence). Le responsable ne semble prendre en compte que des considérations économiques, n'est pas attentif aux attentes des consommateurs et ne répond pas à ses devoirs.

Probabilité que le responsable adopte ce comportement d'après les professionnels

C'est la décision 1⁷ qui d'après les répondants dans l'entreprise a le plus de chances d'être adoptée par le responsable (3,8), car elle met en avant le respect de la sécurité alimentaire. En revanche, une partie des répondants soulignent le manque de transparence (étiquetage) qui va à l'encontre de la valeur de respect des consommateurs et en particulier de la communauté musulmane.

Pour la décision 3⁸ (qui a obtenu une note éthique moyenne de 3), les répondants sont assez divisés et la probabilité moyenne obtenue est égale à 2,7. Une majorité des enquêtés met l'accent sur le risque santé de cette décision. Cette appréciation réduit les chances que le responsable adopte cette décision de manière assez significative d'autant plus que « le respect des allergiques est un engagement stratégique de l'entreprise ».

La probabilité d'adoption de la décision 2⁹ est très faible (1,6). L'entreprise ne pourrait pas supporter financièrement la suppression de produits de leur gamme. A cela s'ajoutent des remarques sur le fait que l'entreprise ne peut pas prendre le parti de favoriser une communauté au détriment du reste de la population. D'ailleurs cette stratégie ne serait pas matériellement tenable.

La probabilité que la décision 4¹⁰ soit adoptée (1,8) est faible, comme son appréciation éthique (1,5). Cette décision ne sera pas prise par le responsable parce qu'elle n'est pas éthique (écoute et respect des exigences des consommateurs, transparence, responsabilité sur la sécurité alimentaire) et ne prend pas en compte les attentes des consommateurs (« ça veut dire que je me moque du consommateur »), ce qui pourrait porter préjudice à la marque (risque de crises).

Confrontation avec la décision actuellement adoptée

Actuellement, c'est la décision 1 qui est adoptée en raison de contraintes technologiques. Alors que l'idéal serait de n'avoir que des produits à base de gélatine bovine d'Amérique du sud (innocuité vis à vis de la vache folle), des problèmes technologiques (défauts de formulation) contraignent l'entreprise à utiliser majoritairement de la gélatine porcine dans ses produits. Etant donné que toutes les mentions spécifiques propres aux restrictions alimentaires de l'ensemble des consommateurs ne peuvent être indiquées sur les emballages, l'origine des gélatines (porcines et bovines) n'est pas spécifiée. La note éthique moyenne attribuée à cette décision est plutôt bonne : 3,5 pour les professionnels et 3,7 pour les consommateurs. La note moyenne selon les chances que le responsable prenne cette décision est de 3,8 ; les professionnels ne se trompent donc pas sur les chances que cette décision soit prise par le responsable.

⁷ Il utilise de la gélatine bovine autant que possible et réserve la gélatine porcine aux situations dans lesquelles la formulation à partir de gélatine bovine est impossible

⁸ Lorsque des contraintes technologiques empêchent l'utilisation de gélatine bovine, il utilise de la gélatine de poisson, qui de toute façon apparaît dans la liste des allergènes, ce qui lui évite de supprimer des produits de la gamme des PLF

⁹ Pour ne pas léser certaines communautés, il décide de ne pas utiliser de gélatine porcine. Ainsi, il n'utilise que de la gélatine bovine et abandonne les produits qui nécessitent l'utilisation de gélatine porcine

¹⁰ Il utilise la gélatine qui offre le meilleur rapport qualité/ prix

3.4 Adéquation de chaque décision possible aux attentes des consommateurs et décision idéale selon les consommateurs et les professionnels

Nous avons ensuite demandé aux consommateurs et aux professionnels dans quelle mesure chacune des décisions leur paraissait satisfaisante pour le consommateur. Plus précisément nous leur avons demandé de donner :

- une note mesurant la chance que la décision satisfasse le consommateur ¹¹
- les points positifs de cette décision pour la satisfaction du consommateur
- les points négatifs de cette décision pour la satisfaction du consommateur

Sur les deux scénarios, les perceptions des professionnels des attentes des consommateurs sont faussées. Ils se méprennent en effet sur la décision qui plairait le plus à ces derniers. Ils pensent que les consommateurs ont relativement peu de chance d'être séduits par la décision que ces derniers choisissent en fait.

Sur le scénario « OGM », c'est la décision 2 ¹² qui selon les consommateurs, sera la plus satisfaisante (3,7) alors que les professionnels pensent qu'elle ne leur plaira pas (2,1). Alors que les professionnels mettent en avant le manque d'implication et d'engagement du responsable, les consommateurs sont globalement séduits par l'honnêteté de cette réponse. En revanche, les professionnels pensent que c'est la décision 3 ¹³ qui leur plaira le plus (2,6) : ils s'appuient sur le besoin de réassurance des consommateurs. De leur côté, les consommateurs pensent que cette réponse ne sera pas satisfaisante (1,6). Certes ils veulent être rassurés mais pas au prix d'un mensonge.

Sur le scénario « gélatine », c'est la décision 3 ¹⁴ qui apparaît la plus satisfaisante aux consommateurs (3,8) alors que de leur côté les professionnels pensent qu'elle ne leur conviendra pas. Les deux parties évoquent les mêmes arguments (tant en positif qu'en négatif) mais les professionnels mettent globalement l'accent sur les défauts de cette décision (il y a un risque santé et les allergiques sont lésés). En terme de satisfaction des consommateurs les professionnels penchent plutôt sur la décision 1, qui bien qu'elle ne soit pas tout à fait transparente permet de mettre sur le marché des produits de qualité (sécurité sanitaire et qualités organoleptiques) pour le plus grand nombre (3,3). Les consommateurs sont également mitigés mais plutôt favorables à cette décision pour les mêmes raisons (3,6).

Nous avons enfin demandé aux consommateurs et aux professionnels de définir eux-mêmes la décision qu'ils estiment idéale.

¹¹ note de 1 à 5 selon que, selon elles, elle satisfera le consommateur (1= elle ne lui conviendra pas du tout et 5= c'est tout à fait la décision qui lui conviendra)

¹² Il indique clairement au consommateur que l'entreprise ne peut pas garantir que l'alimentation du bétail est non-OGM, en insistant sur le fait que cette décision est indépendante de sa volonté mais qu'elle est due à des contraintes économiques et techniques

¹³ Pour rassurer le consommateur, il déclare que les vaches laitières ne mangent pas d'OGM

¹⁴ Lorsque des contraintes technologiques empêchent l'utilisation de gélatine bovine, il utilise de la gélatine de poisson, qui de toute façon apparaît dans la liste des allergènes, ce qui lui évite de supprimer des produits de la gamme des PLF

Tableau 4 Décision idéale selon les consommateurs et les professionnels

Décision idéale	selon les consommateurs	selon les professionnels
Scénario : OGM	• Ajouter à la réponse 2, une note rassurante sur l'absence d'OGM dans le lait (analyses régulières) • Donner des explications claires sur les différentes étapes de la filière lait, depuis l'alimentation des vaches, en indiquant clairement les responsabilités des uns et des autres • Clarifier les avantages et les risques des OGM pour éduquer les gens sur ce sujet qui a été diabolisé • Jouer la transparence (avec par exemple un logo spécifiant les risques d'alimentation OGM des animaux) • Traiter uniquement avec des producteurs de céréales non-OGM.	• mettre en valeur l'image de l'entreprise en enrichissant par exemple les décisions 1 et 2 avec des informations sur la qualité du lait qui ne contient pas de trace d'OGM • rassurer le consommateur en communiquant très principalement sur le produit fini • protéger l'image de l'entreprise en proposant par exemple une communication claire sur les OGM (effets néfastes et avantages) pour rassurer le consommateur sur ce sujet souvent diabolisé
Scénario : Gélatine	• utiliser des substituts chimiques ou végétaux (développer la recherche sur de nouveaux procédés) • étiqueter toutes les gélatines et en particulier la gélatine de porc, pour que le consommateur sache ce qu'il mange et qu'il puisse choisir • développer une stratégie d'information sur les risques et les avantages de la gélatine : il faut une information claire de la part des grandes entreprises, sans quoi le consommateur les suspecte.	Assurer • La transparence avec un étiquetage de la gélatine porcine • Le respect des communautés • La recherche de solution pour écarter les problèmes liés aux restrictions alimentaires des consommateurs (convictions religieuses, allergies) en créant par exemple une gamme de produits destinés à la communauté musulmane ou encore en abandonnant les gélatines (animales) au profit de gélifiants (végétaux)

Si les professionnels se méprennent sur les attentes des consommateurs, on remarque en revanche que lorsqu'il est demandé aux deux parties de définir une autre décision qui serait plus favorable, leurs propositions vont dans le même sens. De façon un peu surprenante, les professionnels mettent cependant plus l'accent sur les qualités d'une décision idéale, alors que les consommateurs proposent plus de solutions concrètes..

Conclusion

Cette étude permet d'appréhender l'importance des considérations d'ordre éthique dans la perception des consommateurs et de les confronter aux jugements éthiques des professionnels.

Les perceptions éthiques des professionnels et des consommateurs sont globalement assez proches. C'est sur le scénario OGM qu'on peut mettre en évidence le plus d'écart entre leurs appréciations. Sur ce scénario, pour les consommateurs comme pour les professionnels, une décision éthique est une décision honnête, transparente, à travers laquelle le responsable prend ses responsabilités. Cependant, à la différence des professionnels qui sont très exigeants en termes de clarté et de transparence, les consommateurs – dont certains reconnaissent que trop de détails peuvent les inquiéter- s'attachent surtout à l'honnêteté de la réponse. Ils estiment donc qu'une réponse, même si elle n'est pas approfondie, peut être très bonne sur le plan éthique dans la mesure où elle reflète la réalité de la situation. En revanche, ils détestent le mensonge et estiment que lorsqu'il le peut le responsable doit assumer ses responsabilités et se donner les moyens de répondre au consommateur. La plupart des consommateurs s'attachent surtout à la réponse en tant que telle et un peu moins à l'implication du responsable dans la filière, contrairement aux professionnels.

Concernant le scénario gélatine, consommateurs et professionnels mettent en avant la nécessité de respecter le consommateur (convictions religieuses et restrictions alimentaires liées aux allergies), de mettre sur le marché des produits destinés au plus grand nombre, de produire des aliments sûrs et bons, enfin d'être clair et transparent. Si le poids attribué à ces différents critères par les consommateurs et les professionnels n'est pas tout à fait le même sur les différentes décisions, leurs jugements sont globalement similaires.

Parce que ces problématiques sont complexes et qu'elles soumettent les responsables à des questions d'ordre éthique, ces derniers émettent parfois des avis divergents sur ces problèmes et les mesures actuellement prises ne font pas l'unanimité. A cela s'ajoute une autre difficulté, celle d'évaluer la satisfaction du consommateur sur ces décisions. Ces derniers en effet ne manifestent pas les mêmes attentes et n'ont pas tous la même sensibilité éthique sur les sujets abordés. Dans les deux cas étudiés, les professionnels ont une perception fautive de leurs attentes. Il s'agit d'un résultat important de cette étude : si les perceptions des consommateurs et des professionnels sont proches, ces derniers se trompent sur les attentes des consommateurs et ne prennent donc pas les décisions qui satisferaient le plus les consommateurs.

Enfin l'étude a fait clairement apparaître des situations dans lesquelles le responsable d'entreprise doit arbitrer entre une décision qui lui paraît éthique et une décision qu'il juge moins éthique mais plus facilement applicable. Se posent alors le problème de la mise en application concrète de décisions jugées « éthiques » et celui de la cohérence entre les perceptions éthiques des responsables et leurs comportements en tant que membres et représentants de l'entreprise.

D'un point de vue méthodologique, le recours à des scénarios multi-acteurs s'avère prometteur pour éclairer les relations des consommateurs et des professionnels avec l'éthique. Comme toute méthode qualitative, celle-ci est néanmoins limitée par la nature de l'échantillon et la question de la généralisation de ces résultats reste posée.

D'un point de vue managérial, l'appui apporté par notre partenaire a permis de définir des problématiques en lien avec les préoccupations de ses consommateurs, *via* l'analyse des remontées du service consommateurs. Notre étude donne aux entreprises une meilleure visibilité sur les attentes des consommateurs relatives à des sujets sensibles et met en exergue certaines divergences entre les attentes des consommateurs et les propositions des responsables.

Bibliographie

- Anzieu D. (1980), *Les méthodes projectives*, PUF Paris
- Barter C. et E. Renold (1999), The Use of Vignettes in Qualitative Research, *Social Research Update*, n° 25, Summer, <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU25.html>
- Barrey S. (2002), Les grimaces du client. Des figures du consumérisme aux figures du consommateur « écrivain », *Sciences de la société*, 56, 165-184
- Brunel O., (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision interdisciplinaire du mangeur, Actes du 1^{er} atelier *Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing*, ateliers de recherche Université Paris1, juin, 185-196.
- Carrigan M. et A. Attala, (2001), The myth of the ethical consumer : do ethics matter in purchase behaviour ?, *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, n°7, 560-577.
- Finch J. (1987), The Vignette Technique in Survey Research, *Sociology*, 21, n°1, 105-114
- Gurvies P. et D. Kreziak (2004), Risque et éthique dans l'alimentaire : une étude exploratoire du discours des consommateurs, *Actes du XX e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo 6 et 7/5/2005
- Holbrook M.B (1999), Introduction, in *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, ed M.B. Holbrook, 1-28, Routledge Londres et New York
- Lavorata L., J. J. Nillès et, S. Pontier, La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B, *Décisions Marketing*, n°37, Janv-Mars 2005, 67-75
- Leclerc F., B. H. Schmitt et L. Dube. 1995. Waiting time and decision making: Istime like money. *Journal of Consumer Research* 22 (1): 110–119.+
- Morris S.A. et McDonald R.A. (1995), The role of moral intensity in moral judgements :an empirical investigation, *J Bus Ethics*, 14, 715-726
- Muncy J, S. Vitell, (1992), Consumer Ethics : an investigation of the Ethical Beliefs of the final Consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Nillès J.-J., 2001, *Ethique et déontologie de la vente. La méthode des scénarios*, Encyclopédie de la vente et de la distribution, Economica
- O'Higgins E. et B. Kelleher (2005), Comparative Perspectives on the Ethical Orientations of Human Resources, Marketing and Finance Functional Managers, *Journal of Business Ethics*, Feb, vol 56, n°3, 275-289
- Piolet C. ,(1990), *Descartes, révolution ou évolution ?*, La pensée universelle, Paris
- Premeaux S.R. (2004), The current link between management behaviour and ethical philosophy, *Journal of Business Ethics*, May II, vol. 51, n°3, p. 269-278
- Premeaux S. R. et R. W. Mondy (1993), Linking Management Behavior to Ethical Philosophy, *Journal of Business Ethics*, May, vol 12, n°5, 349-358
- Pontier S. et L. Sirieix, 2003, Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques, *Actes du 19° Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis
- Rodgers W et S. Gago (2004), Stakeholders Influence on Corporate Strategies over Time, *Journal of Business Ethics*, July, vol. 52,n°4, 349-363
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, ed Seuil, Paris
- Sirieix L., P. Valette-Florence, 1999, Segmentation par chaînages cognitifs : Une application à la consommation de poisson, in *Economie et marketing alimentaires*, F. Nicolas, L. Lagrange, G. Giraud coordonnateurs, Eds Tec et Doc, Paris
- Smith N.C. (1999), Ethics and the Typology of Consumer Value, in *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, ed M.B. Holbrook, 147-158, Routledge Londres et New York
- Swaen V. Et J. Vanhamme (2003), L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise, *Actes du 19° Congrès International de l'AFM*, Tunis 9 et 10 mai
- Valentine, S. and T. Barnett. (2004) "Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values, and Organizational Commitment," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23, 357-365.
- Vitell S. ; Skinghapakdi J. and Thomas J. ,(2001), "Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics", *Journal of Consumer Marketing*, Tome 18, n°2, p. 151-178