

## COVALENCE ANALYST PAPERS

### La confiance des consommateurs français en l'alimentation

Antoine Müller, Université de Genève (Switzerland), intern analyst, Covalence SA, Geneva, 25.08.2007

Selon les sources à disposition, on peut déduire que les consommateurs sont méfiants envers les produits qu'il consomment (Bizet et Dériot ; Masson ; Bompard ; Girardeau , le ministère de l'Agriculture et de la Pêche). Dans ce travail, je démontrerai que les auteurs se rejoignent sur une lacune : le manque de transparence. La demande particulière d'informations démontre le désir des consommateurs d'être responsable de sa propre nourriture.

Avec ce texte, j'aimerais démontrer d'une part que l'attention des consommateurs provient d'une rupture de confiance, et que le moyen de remédier à ce manque de confiance est d'améliorer l'information, ou d'émettre un label de confiance.. Les sources sont exclusivement valables pour la France et ne peuvent pas être directement applicables à d'autres pays.

Le plan de mon travail se déroulera comme suit : état de la confiance et explications premières (tour des explications sur la confiance des consommateurs), la confiance rompue, revendications liées à la confiance, canaux de confiance, le cas de Danone, moyens de regagner la confiance. En conclusion, j'expliquerais que la solution au problème de confiance français est le label.

#### ÉTAT DE LA CONFIANCE ET EXPLICATIONS PREMIÈRES

Bien que le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche a l'air plutôt optimiste au sujet de la confiance des consommateurs, il ne présente que le sentiment d'une amélioration, plutôt qu'un sentiment réel chez les individus. Le ministère annonce ainsi que les consommateurs français reconnaissent l'amélioration au niveau de l'information donnée, de la qualité des produits et de la diversité des produits, et non pas la satisfaction au niveau de ces trois revendications<sup>1</sup>. De l'autre côté, Philippe Laurent dit que les consommateurs se méfient du fait que leur nourriture pourrait les rendre malade.

Pierre Chevalier est d'accord avec Laurant sur le rôle des médias. Mais il verrait plutôt cela comme des incitations. Je reprend ces propos : « Je vous donne un exemple pour étayer mes propos. L'annonce du retrait des farines animales en France a fait chuté l'indicateur de perte de confiance des consommateurs de 70 % à 53 %. Pourtant, nos animaux ne mangent plus de farines animales depuis 1990. Ce résultat est donc incompréhensible.» Selon Pierre Chevalier, ce serait donc un problème médiatique (les français seraient scotchés sur l'information donnée par les médias et réagirait instantanément et brutalement).

Anne-Marie Girardeau présente un nouveau coupable : l'industrialisation, qui aurait éloigné le consommateur de sa nourriture : « En effet, le sentiment dominant est bien que on ne sait ni comment, ni où sont produits les aliments qui arrivent dans notre assiette. Une alimentation technicisée, loin d'être perçue comme sécurisée, apparaît d'abord comme distante et, par là, suspecte. Accès réguliers d'anxiété et de méfiance à l'égard des produits modernes, mais, nous l'avons dit, à aucun accès aussi profond que la crise de l'ESB. ».

Il y aurait donc un problème de confiance, liée à la distance. J'aimerais montrer ici que cette distance est en fait la méconnaissance du produit. D'autre part, la dépendance à la logique de médiatique selon Pierre Chevalier et les propositions qu'il émet pour régler le problème<sup>2</sup> montrent que ces deux auteurs sont plus ou moins d'accord entre eux. Donc, il y aurait un manque d'informations, ce que je démontrerais plus nettement dans les chapitres suivants.

## LA THÈSE DE LA CONFIANCE ROMPUE

La plupart des sources d'information nous présentent les problèmes de confiance envers l'alimentation comme le résultat des nombreux scandales (Bizet et Dériot ; Masson ; Bompard ; Girardeau , le ministère de l'Agriculture et de la Pêche). Ce serait donc une logique médiatique qui serait en-dessous du problème de confiance des français.

Pour Dériot et Bizet, la défiance peut être expliquée par l'absence de certitudes au sujet de l'épizootie, alors que la commission d'enquête met en évidence des risques dans la transmission de cette maladie. Le sentiment principal a été celui du secret, qui représenterait alors « une vérité inavouable » (Bizet et Dériot). Il y a aussi le sentiment d'une pratique contre-nature<sup>3</sup> (on donne des farines animales à des animaux, peut-être les deux entités appartiendraient au même animal, ne serait-ce pas du cannibalisme, toujours selon Bizet et Dériot).

Bompard présenterait la crainte de l'empoisonnement, qui serait traditionnel. Les différents scandales auraient « fait resurgir la hantise de l'empoisonnement par la nourriture » (Bompard). Un facteur contextuel remarqué par Bizet et Dériot est l'affaire du sang contaminé, qui aurait fortement touché la sensibilité des citoyens français. Bizet et Dériot font même une métaphore sur le thème : « une nouvelle affaire "du sang contaminé" » (Bizet et Dériot). Donc , les consommateurs français auraient peur que leurs peurs réapparaissent, d'un côté le « sang contaminé », de l'autre l'empoisonnement. De ce côté, une meilleure information sur les risques réels des aliments permettraient de faire disparaître ces peurs.

Laurant Philippe reprend Vincent Moulin Wright dans sa thèse à un déficit d'information qui serait derrière les craintes des français, relancées par les médias. Cette thèse est reprise par Anne-Marie Girardeau, qui cite l'exemple Breton.

Ce cas permet de mettre en avant les conséquences de l'affaire de la vache folle comme une « trahison du monde agricole et des scientifiques vis-à-vis des consommateurs » (Anne-Marie Girardeau) par le comportement irresponsable des producteurs (donner de la farine animale). D'autre part, un deuxième événement qui est resté dans les têtes fut la pollution de l'eau qui a obligé les consommateurs à acheter l'eau en bouteille, a fait fuir les touristes et a ternis l'image de la région. Désormais, les bretons demandent des informations sur les conditions de production des aliments (surtout pour le bétail et l'environnement), sur les processus de transformation des aliments, et sur les produits eux-mêmes (les bretons sont par exemple inquiets par le nombre de traitement, la dureté et le manque de goût des aliments). Ces trois problèmes étant liés à l'industrialisation. (Anne-Marie Girardeau). Le problème de la transparence serait donc à l'origine du manque de confiance breton.

Le ministère de l'Agriculture et de la Pêche explique cela par l'opacité du système (« un système alimentaire qui leur paraît mystérieux, générant une réelle crise de confiance envers le secteur dans son ensemble, amplifiée par les médias ») et une perte des repères.

## SUJETS DE LA CONFIANCE

Jean-Pierre Loisel (interviewé par Masson) montre que la sécurité totale ne suffit pas, les français veulent aussi le goût du produit. Selon lui, la majorité des français tolèrent qu'il y ait des risques à manger, mais 65-70% trouvent intolérables de pouvoir mourir par la nourriture. Jean-Pierre Loisel met en évidence que 49% des français se sentent encore mal informés, ne voudraient qu'un seul label, voire deux. Car ils ne connaissent pas les autres labels, et les excluent. Un autre paradoxe relevé par Jean-Pierre Loisel est la revendication d'informations et le comportement de ne regarder que la date de péremption.

Anne-Marie Girardeau présente une hiérarchie des sujets d'attentions :

1. l'information des consommateurs (qui doit être loyal, fiable et vérifiable, se formant grâce à la traçabilité pour contrôler l'information et l'étiquetage, qui présente les différents aspects du produit)
2. la qualité des produits
3. le refus d'une consommation à deux vitesses
4. les modes de production respectueux de l'environnement
5. des informations éthiques sur les étiquettes (marquer les informations sur les conditions imposées aux producteurs)

On remarque alors une hiérarchie des valeurs particulière (priviliégiant l'information à la qualité réelle),

liée à des consommateurs qui veulent prendre en main leur propre santé.

Au niveau de l'information, Anne-Marie Girardeau présente différentes revendications :

- ✓ traçabilité de A à Z
- ✓ des cahiers des charges clairs, accessibles et incluant des critères qui intéressent les consommateurs, tels le goût ou l'équilibre nutritionnel
- ✓ des signes de qualité facilement identifiables par les consommateurs, tel le « Label rouge » ou le logo « AB
- ✓ la chasse aux allégations abusives, voire mensongères et aux faux signes de qualité
- ✓ des contrôles indépendants
- ✓ l'application systématique du principe de précaution

Ces revendications sont différentes de l'étiquette publicitaire présentée par les entreprises productrices, qui ne veulent pas indiquer les problèmes que peuvent présenter les produits (Anne-Marie Girardeau). Il y aurait donc aussi un problème de l'intentionnalité des entreprises, qui agiraient selon leur intérêt direct. Ces revendications sont aussi mises en avant par Pierre Loisel, à travers la préoccupation des consommateurs.<sup>4</sup> J'ai annoncé auparavant que selon le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, la confiance en cette information se serait améliorée.

Selon Marie-José Nicoli, les consommateurs sont d'abord attirés par le goût, puis par la qualité, la sécurité, la praticité et le prix. Mais on voit surtout que l'information n'est pas dans le domaine des priorités (la sécurité pourrait être traduite par de nouvelles informations sur la production et la transformation de la nourriture).

Selon Louis Orenge, le consommateur voit plusieurs critères à son choix : sécurité, fraîcheur et tendreté. En cas de satisfaction, les consommateurs désireraient plus d'informations sur l'origine, l'alimentation et le bien-être des animaux. Ici encore, on ne sait pas trop comment le consommateur peut sentir que ses aliments sont sûrs (certainement avec des informations contenues dans un label).

Louis Orenge affirme qu'un des problèmes de la viande est l'absence de marque. Si il y a un problème dans la viande, ce serait tous les produits viande qui verraient leur consommation réduite, parce que le consommateur ne ferait pas la différence entre une viande qui n'aurait pas les mêmes producteurs.<sup>5</sup>

## **CANAUX**

Anne-Marie Girardeau cite dans son travail une enquête, indiquant que la principale source de confiance des français est les associations de consommateurs (77%), puis les médecins (64%). Les sources un peu moins reconnues sont les petits commerces (37%) et les hyper et supermarchés (25%). Les français feraient moins confiance aux agriculteurs (15%) et aux industries agro-alimentaires (13%) ((selon l'enquête UIPP/Sofres réalisée en février 99, auprès d'un échantillon de 1000 personnes)

Selon Loisel (propos recueilli par Masson), les consommateurs ne vont pas suivre les actions d'associations de consommateurs, mais vont considérer leur actions comme indépendantes, c'est-à-dire leurs informations comme étant plus certaines que celles des autres sources. C'est pourquoi le consommateur va suivre les indications d'associations de consommateurs.<sup>6</sup> Donc, les associations de consommateurs sont jugées comme étant plus sûres.

## **MOYENS DE RETROUVER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS**

J'aimerais montrer ici que les consommateurs recherchent avant tout des informations de sécurité. C'est-à-dire qu'ils seront à la recherche de bons labels de qualité, ou d'autres informations rassurantes.

Selon Philippe Laurant, une manière de pallier au manque de confiance des consommateurs est d'instaurer un meilleur dialogue entre consommateurs et IAA, expliquant aux consommateurs « les contraintes que représentent l'industrialisation et la distribution. »

Dans l'affaire des farines animales énoncées par Bizet et Dériot, ces deux auteurs nous expliquent que le consommateur a été rassuré par un label « Viande Bovine Française ». Bizet et Dériot expliquent aussi qu'un rapprochement entre consommateurs et producteurs a été effectué, dans lequel agriculteurs et consommateurs définissent entre eux les produits et services à proposer, tout en sécurisant le revenu des agriculteurs

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche parle de « perte de repères et de confiance des

consommateurs ». C'est pourquoi, il annonce comme solution d'améliorer l'information<sup>7</sup> (et donc l'image du produit), devant contenir la provenance, les modes de transformation et les garanties qu'elle offre sur la qualité des produits. Le Ministère parle aussi de partager « l'information et l'échange des points de vue, contraintes et attentes de chacun ». Donc améliorer la transparence des produits.

D'autre part, le Ministère de l'agriculture et de la pêche déclare aussi la nécessité d'étiqueter les aliments pour répondre à un tel besoin de repères. Il suffirait de donner des informations sur la nutrition et donner une éducation sur les valeurs nutritionnelles. Cependant, il faut aussi faire attention à la source, parce que les consommateurs se méfient beaucoup des annonces publicitaires des entreprises (Anne-Marie Girardeau). Cependant, le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche a certainement touché un point essentiel, lorsqu'il parle du souhait du consommateur de « conserver son libre arbitre lors de l'acte d'achat ».

## DANONE

Un postulat de ce travail est que Danone fait aussi partie du champs de ce travail, à travers les produits laitiers. Effectivement, deux experts de l'OAV et un expert de la DGXI ont fait un rapport sur la possibilité des dioxines dans le lait. Je cite l'objectif : « Les récents événements survenus en France concernant la contamination de denrées alimentaires par les dioxines ont amené l'Office alimentaire et vétérinaire (OAV) de la Commission européenne à demander aux autorités françaises d'organiser une réunion regroupant les représentants des ministères concernés afin de faire le point sur la situation et d'examiner les mesures mises en place pour contrôler et limiter les niveaux de contamination. » (OAV)

Danone a certainement répondu au problème français de confiance, puisqu'il est repéré comme une marque de confiance (Ouali Allamy). Ouali Allamy annonce un paradoxe : Alors que Danone est une entreprise de grande taille, avec un bon chiffre d'affaire et une position de leader (qui feraient d'elle une entreprise capitaliste, donc la cible des altermondialistes), elle a réussi à créer une marque de confiance. (Ouali Allamy). Melle Ibtissam Ouali Allamy annonce trois facteurs : « une politique marketing au niveau des produits, des prix et de la communication » (Ouali Allamy). La qualité des produits et la sécurité alimentaire que propose Danone, permettrait de créer une marque de confiance et d'augmenter le prix de ses produits, marqué du sceau de confiance.

Danone aurait fait diverses manœuvres pour se rapprocher du consommateur, d'une part en changeant de nom entre « Danone Conseil » et « Danone et Vous » (ce qui marque le changement de la population ciblée) (Infos Marketing), et en proposant différents services à travers le site (Infos Marketing)<sup>8</sup>. Mais le point que j'aimerais relever ici est la mise en place d'un « site très performant, actualisé tous les jours, qui fournit de nombreuses informations de qualité sur la nutrition, la forme et la santé » (Infos Marketing).<sup>9</sup> Ce qui permettrait « de créer une relation de confiance avec ses consommateurs. » (Infos Marketing).

C'est une relation de confiance entre l'entreprise et les consommateurs dont il s'agit. Le fait que Danone fournit des informations directement sur la santé, proposant d'éduquer les consommateurs à la nutrition amène une véritable démarcation avec les autres marques. Celle-ci formant presque un label reconnu.

Louis Orega a mis en évidence le problème de l'absence de démarcation à travers une marque, au niveau de la viande. Peut-être que Danone a su se démarquer et sera beaucoup moins touché par un scandale dans son secteur d'activité (si bien sûr cela ne lui concerne pas). Que cette stratégie ait marché signifie qu'il y a réellement eu rupture de confiance.

Je rappelle que les informations fournies par les entreprises agro-alimentaires ne sont pas bien reconnues (Anne-Marie Girardeau a compris la réserve des consommateurs, jugeant que les entreprises ne donnent que des informations publicitaires), donc J'aimerais si Danone avait proposé des informations sur ses propres aliments, cela aurait eu certainement moins de succès. C'est une stratégie adoptée par Danone, qui dépasse le problème de confiance.

## LABEL

L'histoire de la confiance des consommateurs est donc l'histoire de mauvaises manœuvres du monde agricole et de l'État, qui aurait conduit à des scandales médiatiques, laissant les consommateurs dans la crainte d'une intoxication ou d'un problème plus latent. Jean-Pierre Loisel (interviewé par Masson) a très bien mis en avant le souci des consommateurs d'acheter des aliments certains, tout en ne

s'occupant que d'informations restreintes<sup>10</sup>. Un label reconnu semble donc une bonne manière de rendre les consommateurs confiants. Dans la lignée de la confiance rompue, une question pourrait être : « Est-ce qu'une totale certitude chez les consommateurs déplacerait leur attention sur d'autres secteurs », puis « Quelles sont les catégories de population touchées par les informations délivrées ici ».

Ma recherche pourrait ainsi dévoiler une certaine crainte de la population française (tout la population française ?) sur la nourriture qu'elle consomme, émettre les scandales médiatiques (ce qui soulève la question à la dépendance médiatique) dans l'absence de confiance des français. Mais l'exemple breton montre que ce problème concerne aussi la dimension locale avec l'expérience propre des individus (Est-ce la même chose dans les grandes villes ? Est-ce le cas de toutes les régions peu habitées ;, c'est-à-dire les campagnes, les ports et les montagnes ?). On peut aussi se demander s'il n'y a pas des biais à ne pas faire de recherches plus approfondies. D'autre part, il aurait peut-être été utile de mettre en avant des comparaisons entre les pays, pour voire par exemple le cas anglais (l'Angleterre étant la source des farines animales, terrorisant l'opinion publique française).. D'autre part, il y a eu un mélange des différents types de nourriture, alors que les légumes ne présenteraient pas le même problème que la viande, souvent cité ici. Danone vend certes des produits laitiers, mais on entend moins parler de ces produits que de la viande dans les médias. La partie sur Danone ne peut donc qu'être une réponse à un autre domaine.

La recherche que j'ai faite à travers certains articles pourrait mettre en avant certaines dimensions, fournir quelques éclaircissements. J'ai certainement mis en avant le problème de transparence, c'est une dimension qui serait à éclairer à travers des dimensions comme les représentations, les sources d'influence, etc. Mais c'est une notion qui est clairement présente dans le problème de confiance français.

Ce que mon petit travail de recherche annonce est que le problème de confiance provient d'un sentiment de trahison, que les responsables de la nourriture ont eu un comportement irresponsable. D'autre part, d'autres variables contextuelles peuvent être mis en cause, tels que le passé de la France qui est lourd de scandale (« sang contaminé », etc.). Ce que recherche les français, c'est pouvoir maîtriser leur alimentation, mais une recherche sociologique démontre que les gens (tous ?) ne prennent pas le temps de vérifier l'information. Un bon label est donc une solution efficiente, cependant elle peut être reprise dans un concept de marque, celui que Danone a utilisé.

#### BIBLIOGRAPHIE

Bizet, Jean et Dériot, Gérard ; Une crise de confiance in *Rassurer le consommateur* ; La documentation française ; septembre 2001 ; <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/crise-elevage/rassurer-consommateurs.shtml>

Bompard, Jean-Pierre ; *La confiance dans la sécurité alimentaire rompue* ; CFDT, 1<sup>er</sup> juin 2000 ; ([http://www.cfdt.fr/actualite/societe/environnement/archives/dossier\\_aliment1.htm](http://www.cfdt.fr/actualite/societe/environnement/archives/dossier_aliment1.htm))

Chevalier, Pierre et Fouillade, Pierre; Audition de Pierre Chevalier in *Farines : L'alimentation animale au coeur de la sécurité sanitaire*; de Bizet, Jean et Dériot, Gérard ; 13 décembre 2000 ; (<http://www.senat.fr/rap/r00-321-2/r00-321-24.html>)

Girardeau, Anne-Marie (directrice UFC); *Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires* (article paru dans la revue de l'Observatoire des IAA) ; mars 2001 ; ([http://www.mce-info.org/Pdf/consommateurs\\_et\\_produits\\_alim.pdf](http://www.mce-info.org/Pdf/consommateurs_et_produits_alim.pdf))

Laurent, Philippe ; Industrie agroalimentaire : retrouver la confiance des consommateurs *In Marketing Magazine N°48* - 01/03/2000  
e :[http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Article=5332&iPage=2](http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=5332&iPage=2)

Masson, Benjamin; Entre Plaisir, Sécurité et Santé In *Le consommateur, qui c'est celui-là ?* (édition : consommation) Organisme : CNC  
Conseil national de la consommation  
([http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima\\_1495\\_consommation.pdf](http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima_1495_consommation.pdf))

Nicoli, Marie-Josée ; Une prise de conscience, pas de pouvoir (Marie-José Nicoli) in *Le consommateur, qui c'est celui-là ?* (édition : consommation) Organisme : CNC (Conseil national de la consommation)  
([http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima\\_1495\\_consommation.pdf](http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima_1495_consommation.pdf))

Orenga, Louis ; et de Kerros, Armelle ; La viande bovine en première Ligne ; in *Le consommateur, qui c'est celui-là ?* (édition : consommation) Organisme : CNC  
Conseil national de la consommation

([http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima\\_1495\\_consommation.pdf](http://agriculture.gouv.fr/spip/IMG/pdf/5bima_1495_consommation.pdf))

Ouali Allamy, Melle Ibtissam ; *Comportement stratégique du groupe Danone Institut agroalimentaire de Lille*. <http://web.univ-pau.fr/~benavent/cas/AgroAlim/danone2001.pdf>

SANS AUTEUR PARTICULIER

## **Alimentation, Consommation et Nutrition ; Ministère de l'agriculture et de la pêche ; 20/10/2006.**

(<https://www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr/sections/enjeux-accueil/enjeux/alimentation>)

Danone, encore plus proche de ses consommateurs ; *Infos Marketing ; 17 février 2006* ; (<http://infos-marketing.over-blog.com/article-1906796-6.html>)

Rapport final d'une mission réalisée en France concernant la contamination de denrées alimentaires par les dioxines ; OAV, CNIID ; 22 JUIN 1998 : [http://ec.europa.eu/food/fs/inspections/vi/reports/france/vi\\_rep\\_fran\\_1416-1998\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/food/fs/inspections/vi/reports/france/vi_rep_fran_1416-1998_fr.pdf)

*Sûreté alimentaire : du camps à l'assiette* ; Spore ; organisme : CNC (Conseil national de la consommation) e-mail: <http://agriculture.gouv.fr/sp>

Covalence SA 1, avenue Industrielle, CH-1227 Carouge Geneva Switzerland  
Tel: +41 (0)22 800 08 55 ; Fax: +41 (0)22 800 08 56  
US Representative Office, 143 Dudley Street, Cambridge MA, 02140, USA, tel +(1) 617 429 4758  
[info@covalence.ch](mailto:info@covalence.ch) ; [www.covalence.ch](http://www.covalence.ch) ; [www.ethicalquote.com](http://www.ethicalquote.com)

---

<sup>1</sup> « 76% estiment que l'évolution des méthodes de production et les efforts des entreprises permettront à l'avenir de réduire les risques sanitaires des aliments (Ministère de l'agriculture et de la pêche) ; 93% ont conscience qu'on ne fera jamais totalement disparaître les risques alimentaires ». Mais ceci ne démontre pas l'état présente de la confiance des consommateurs.

<sup>2</sup> Une campagne de communication cofinancée par le monde agricole et par les pouvoirs publics

<sup>3</sup> « En apprenant que l'ESB était liée à l'utilisation de farines animales, l'opinion publique a, en outre, eu le sentiment, d'être victime de pratiques "contre-nature" conduites par "des apprentis » (Bizet et Dériot)

<sup>4</sup> « Tout ce qu'il veut savoir, c'est : " Est-ce qu'il y a des choses là-dedans qui vont me rendre malade ? " » (Pierre Loisel )

<sup>5</sup> « La viande est très sensible parce que, dans les produits frais ou peu élaborés, le consommateur est plus sensible sur les conditions de production. Le second élément est que la viande est un produit peu segmenté, qui ne fait pas l'objet d'une forte communication de marque. Quand la suspicion arrive, c'est de toute la viande dont on doute. Comme, au début de la crise, les connaissances scientifiques sur ce problème étaient faibles, on pouvait difficilement imaginer pire scénario. » (Louis Orenge)

<sup>6</sup> Comme un écho à ces exigences, tout un réseau d'associations indépendantes de défense du consommateur s'est développé. « Elles ont un pouvoir de lobbying très important, mais le consommateur ne les prend pas comme référence : neuf fois sur dix, un boycott ne sera pas suivi. Par contre, il les considère comme indépendantes et les alertent sur beaucoup de sujets. Une information honnête, sur la vache folle par exemple, c'est de ces associations qu'il va l'attendre. »

---

<sup>8</sup> Danone a encore mis les gros moyens pour améliorer la gestion de sa relation client en proposant un site très complet avec des vidéos et des photos, cours de gym, coaching, témoignages de professionnels et newsletter personnalisée. Un investissement nécessaire pour se différencier de ses concurrents et mettre en avant son leadership.

<sup>9</sup> J'aimerais relever ici la relation de confiance, lié au site : «Le site permet de fédérer les marques du groupe, de fournir des informations toutes récentes sur les produits (contrairement au consumer magazine) et de créer une relation de confiance avec ses consommateurs. » (Infos Marketing)

<sup>10</sup> *Mais il aime la pub : ça le fait sortir de la routine des courses qui ne sont pas toujours une partie de plaisir. Il ne veut pas qu'on le trompe, ni d'un produit dont il ne sait rien. C'est un autre paradoxe : il veut toujours plus d'informations, mais ce qu'il regarde, c'est la date limite de consommation, et c'est à peu près tout. » (Pierre Loisel, interviewé par Masson)*