

**Représentations sociales et critères d'acceptabilité des produits alimentaires  
intermédiaires en restauration gastronomique : vers un management du risque de  
réputation**

**Résumé**

Selon l'UNESCO, le choix des produits participe à structurer le repas gastronomique. Les restaurateurs sont tiraillés entre le modèle traditionnel prônant les produits bruts de préférence locaux, et un modèle hybride fondé sur l'utilisation de produits alimentaires intermédiaires d'origine industrielle (PAI). Ainsi, au carrefour des réalités socioéconomiques et de l'image d'Épinal de la gastronomie, se trouvent l'antinomie « aliment industriel/repas gastronomique », et la dualité « recours aux PAI/rejet des PAI ». Cette thèse propose d'étudier la question de la place des produits industriels au sein du repas gastronomique. Les représentations sociales des construits « aliment industriel » et « repas gastronomique » sont étudiés par la méthode des associations libres. Afin d'élaborer un modèle fondé sur l'utilisation insidieuse de denrées jugées inacceptables par le mangeur moderne, les champs conceptuels de la perception du risque, de l'attitude, du risque de réputation et de l'intention de bouche-à-oreille sont mobilisés. Tandis qu'une analyse des structures de covariance permet de tester empiriquement les instruments de mesure et les liens théoriques du modèle, une analyse multi-groupes conduit à évaluer les effets modérateurs de la réputation du restaurant, du prix du repas, et du nombre de produits industriels utilisés. Un plan expérimental inter sujets est aussi mis en œuvre pour affiner l'interprétation des résultats quant à l'acceptabilité des aliments industriels selon leurs caractéristiques, dans le contexte de la gastronomie.

**Mots clés :** Aliment industriel ; gastronomie ; risque perçu ; attitude ; risque de réputation ; représentations sociales ; fait-maison ; équations structurelles ; analyse multi groupe ; ANOVA, Test de Student ; Analyse de données textuelles.

## 1. Contexte de la recherche.

Le 16 novembre 2010, l'UNESCO inscrivait le repas gastronomique des Français (RGF) au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Selon l'UNESCO, le RGF s'appuie sur des accords mets et vins réfléchis, une gestuelle et un cérémonial particuliers, une décoration de table soignée, et une structure construite par une succession ordonnée de mets et boissons en quatre services minimum. La France, sensible aux traditions culinaires et aux arts de la table, crée alors les cités de la gastronomie (Lyon, Tours, Dijon, Paris-Rungis) qui participent à la consolidation d'une singularité fondée sur ses représentations sociales. Ces dernières s'imbriquent dans un « sens commun » (Moscovisci, 2014 ; Flament & Jodelet, 1989) par lequel les mangeurs partagent un espace structuré dans lequel le produit brut, le fait maison, la nutrition et l'alimentation durable sont placés au premier plan. Toutefois, bien loin de l'archétype gastronomique, émerge la réalité de la restauration hors foyer et ses contraintes socio-économiques. La filière est prise en étau entre des charges qui augmentent, un pouvoir d'achat en faible croissance, des règles d'hygiène drastiques et d'importantes difficultés de recrutement. selon la Direction de l'Animation de la Recherche, des Études et des Statistiques, dans le secteur de la restauration, « *les démissions et licenciements pour motif personnel (qui comprennent les licenciements pour abandon de poste)* » sont élevés en 2021 après la levée des restrictions liées à la crise sanitaire : dans ce contexte, la cuisine d'assemblage impliquant l'utilisation de produits industriels permet d'accroître la productivité ; de réduire les surfaces de stockage et de production à l'avantage des surfaces de distribution ; de limiter la consommation de fluides ; d'externaliser certaines procédures d'hygiène ; de recruter du personnel peu ou pas qualifié et en moins grand nombre, d'abaisser au maximum le montant de l'investissement matériel, tout en assurant une qualité constante. Eu égard à ce contexte, nous avons étudié la place des aliments industriels.

## 2. Problématique, objectifs de la recherche

Les produits industriels ou produits alimentaires intermédiaires (PAI) ont en outre été étudiés sous les angles des effets du design ou de la dissonance cognitive (Brunel & Gallen, 2012 ; Amine, Glerant-Glikson, 2014) ; de la proximité (Bergadaa et Del Bucchia, 2009) ; de l'impact du support identitaire (Coutant, 2009) ; ou des mécanismes de la confiance ou du risque perçu comprenant les stratégies de réduction et d'évitement (Bergadaa et Urien, 2006 ; Sirieix 2000 ; Pichon, 2006 ; Brunel, 2002...).

La gastronomie, avec la plupart du temps un renvoi à une restauration de luxe, a pour sa part été abordée via le développement local et la stratégie familiale (Marcilhac, 2011 ; Etcheverria, 2011), le processus créatif (Roellinger, 2014), managérial (Balazs, 2002) ou encore l'approche ressource (Bouty et Gomez, 2010). Les recherches relatives à la gastronomie n'abordent pas la place des PAI, certainement parce qu'il est implicitement admis que repas gastronomique et produits industriels sont incompatibles. Toutefois, l'observation du terrain nous indique que la rencontre en les mondes de l'industrie et de la gastronomie a bien lieu. Au vu de l'antinomie apparente « aliment industriel/repas gastronomique », et de la dualité « recours constant aux PAI/rejet des PAI » ce travail se pose pour objectif de répondre à la problématique suivante : **Quels sont les impacts de l'utilisation des aliments industriels en restauration gastronomique hors luxe ?**

Trois questions de recherche en découlent :

- Quelles sont les représentations sociales des concepts « aliment industriel » et « repas gastronomique » ?
- Quel est l'impact de l'utilisation des aliments industriels sur le risque de réputation d'un repas gastronomique hors luxe ?
- Quels sont les critères d'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique ?

### 3. Cadre conceptuel, plan de la thèse

Cette recherche s'inscrit dans une approche pluridisciplinaire, puisqu'elle intègre non seulement des notions de marketing, mais aussi de sciences de l'alimentation, de psychologie sociale, de sociologie et de stratégie. Le regard croisé des différentes disciplines permet de mieux comprendre comment s'articulent les différents construits.

Dans une première partie, nous nous sommes attachés à définir le « repas gastronomique » et l'« aliment industriel ». Ces concepts ont fait l'objet d'un état de l'art impliquant dans le même temps la notion de représentations sociales. Nous avons montré comment les industriels ciblaient la restauration gastronomique. Nous avons alors postulé qu'il existait des liens significatifs entre risque perçu à l'égard des aliments industriels, attitude, risque de réputation et intention de bouche-à-oreille. Nous avons étudié ces différents construits qui constituent à fois la colonne vertébrale du cadre conceptuel et les facteurs d'un modèle théorique. Dans une seconde partie, nous avons précisé notre posture épistémologique (multiparadigme) avant d'étudier les représentations sociales relatives aux aliments industriels et au repas gastronomique (approche qualitative). Puis nous avons testé empiriquement notre modèle en suivant le paradigme de Churchill, via une modélisation par équations structurelles (analyse quantitative basée sur celle des structures de covariances). Nous avons dans un premier temps élaboré notre modèle de mesure, puis vérifié les liens structurels pour lesquels nous avons émis une série d'hypothèses. Des effets modérateurs (prix du repas gastronomique, nombre d'aliments industriels utilisé pour préparer le repas, réputation du restaurant) ont ensuite été étudiés par une analyse multi groupes. Après avoir abouti aux modèles de mesure et structurels finaux, nous avons affiné notre recherche en testant différents critères d'acceptabilité des produits industriels dans le contexte de la gastronomie et en analysant l'impact de la variable prix (ANOVA, Tests T, statistiques descriptives). Le plan de la thèse est le suivant :

**Quels sont les impacts de l'utilisation des aliments industriels sur le risque de réputation en restauration gastronomique hors luxe ?**

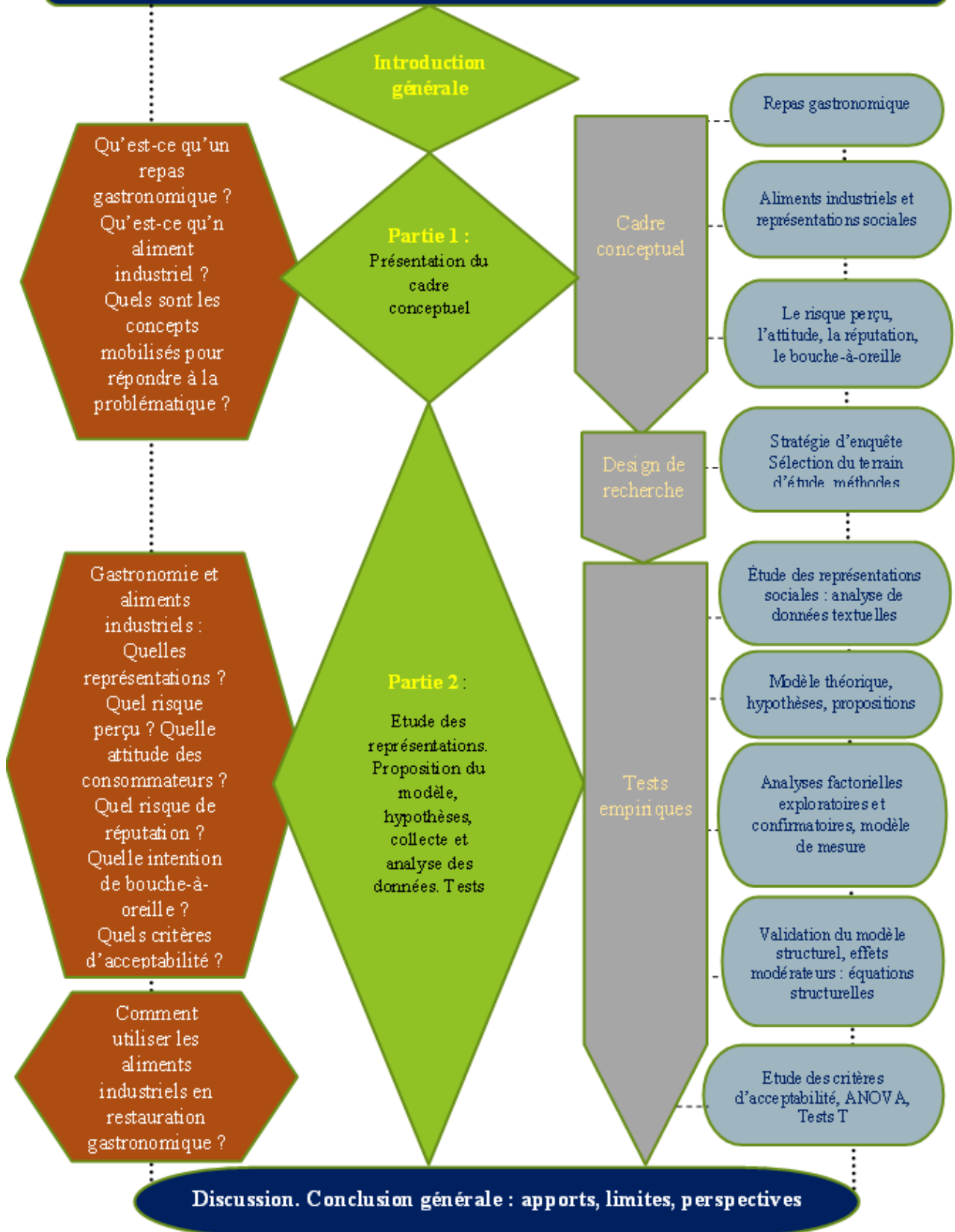


Figure 1 : Plan de la thèse

#### 4. Propositions et hypothèses de recherche

Nous avons formulé les propositions et hypothèses de recherche suivantes :

Tableau 1 : Propositions relatives aux représentations sociales

<b>Propositions relatives à l'étude des représentations sociales : Analyse de données textuelles</b>
<b>Proposition 1 :</b> les représentations liées au repas gastronomique et à l'aliment industriel ont des polarités opposées.
<b>Proposition 2 :</b> Il existe une distorsion entre la définition du repas gastronomique des Français formulée par l'UNESCO et les représentations sociales liés au repas gastronomique.
<b>Proposition 3 :</b> Les représentations sociales de l'aliment industriel sont impliquées dans la perception du risque.
<b>Proposition 4 :</b> Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées aux aliments industriels.
<b>Proposition 5 :</b> Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées au repas gastronomique.

Tableau 2 : Propositions relatives au modèle de mesure

<b>Propositions relatives au modèle de mesure : Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire</b>
<b>Proposition 1a :</b> La perception du risque alimentaire liée à la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés est composée de sept dimensions : le risque psychosocial de prise de poids, psychosocial d'estime de soi, sociétal lié à la tradition, sociétal lié à la production, physique à long terme, financier et de performance.
<b>Proposition 1b :</b> Les dimensions de perception du risque se regroupent en un facteur de second ordre : le risque perçu.
<b>Proposition 2 :</b> L'attitude à l'égard des aliments industriels est composée d'une dimension.
<b>Proposition 3 :</b> L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.
<b>Proposition 4 :</b> Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.
<b>Proposition 5 :</b> L'intention de communication interpersonnelle induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels est composée d'une dimension : l'intention de bouche-à-oreille négative.

Tableau 3 : Hypothèses relatives aux liens structurels

<b>Hypothèses relatives aux liens structurels : Équations structurelles (ASC)</b>
<b>L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels</b>
<b>H1</b> : L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels.
<b>L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments</b>
<b>H2</b> : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.
<b>L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation</b>
<b>H3</b> : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement liée à l'attitude envers ces restaurants.
<b>L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif</b>
<b>H4</b> : L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.

Tableau 4 : Hypothèses relatives aux effets modérateurs : le prix

<b>Hypothèses relatives au modèle structurel : Analyse multi groupes</b>
<b>Le prix du repas gastronomique comprenant des aliments industriels (P)</b>
<b>H5a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas.
<b>H5b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.
<b>H5c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.

Tableau 5 : Hypothèses relatives aux effets modérateurs : le nombre d'aliments industriels, la réputation du restaurant

<b>Hypothèses relatives au modèle structurel : Analyse multi groupes (suite)</b>
<b>Le nombre d'aliments industriels utilisés pour la préparation du repas gastronomique (N)</b>
<b>H6a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.
<b>H6b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.
<b>H6c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.
<b>La réputation du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels (R)</b>
<b>H7a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.
<b>H7b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est bonne.
<b>H7c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.

Le modèle théorique est schématisé dans la thèse, P. 292

Tableau 6 : Étude de la valeur du fait-maison

<b>Étude relative à la valeur du fait-maison</b>
Nous avons étudié l'acceptabilité d'un prix supérieur du repas en contrepartie de l'exclusion d'aliments industriels. Considérant l'imprécision des informations relatives à l'étude de cette variable prix, il nous fut permis de formuler ni hypothèses, ni propositions. Il s'agissait donc de recueillir l'information pour enrichir nos analyses et les apports de la recherche dans une démarche purement exploratoire. Nous exposerons la méthodologie et les résultats liés à cette variable plus bas.



Tableau 7 : Hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels en restauration gastronomique

<b>Hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité de l'aliment industriels dans le contexte du repas gastronomique (réducteurs de risque) : ANOVA, Tests T</b>
<b>H8a</b> : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.
<b>H8b</b> : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
<b>H8c</b> : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.
<b>H8d</b> : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.
<b>H8e</b> : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
<b>H8f</b> : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.
<b>H8g</b> : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.
<b>H8h</b> : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.
<b>H8i</b> : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.
<b>H8j</b> : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.
<b>H8k</b> : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.
<b>H8l</b> : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique

Nous allons à présent exposer succinctement la méthode utilisée.

## 5. Méthode

### A. Généralités

Les tests empiriques ont été réalisés tandis que la France était confinée. Nous avons élaboré un questionnaire sur sphinx IQ2 nous permettant de tester l'ensemble de nos propositions et hypothèses. Il a été autoadministré en ligne à 424 individus sélectionnés par la méthode des quotas. Le détail de l'échantillon figure P. 300 de la thèse. Nous avons eu recours à la méthode des scénarios pour l'étude des effets modérateurs d'une part, et pour le test des réducteurs de risque d'autre part. Ces scénarios avaient pour but de placer les mangeurs dans diverses situations réalistes dans le cadre d'un repas pris dans un restaurant bistrannique.

### B. Étude qualitative des représentations sociales : repas gastronomique et aliments industriels

À partir des termes inducteurs « *repas gastronomique* » et « *aliment industriel* », nous avons invité chaque participant à écrire les cinq premiers mots qui leur venaient à l'esprit (associations libres : Lahlou, 1995). Nous avons permis l'emploi de substantifs, d'adjectifs, de verbes, d'onomatopées et de groupes de mots constituant des expressions plus complexes. Compte tenu de la longueur du questionnaire, les répondants n'ont pas été amenés à développer leurs réponses, ni à réaliser des classements d'importance. Nous ne leur avons pas demandé de préciser la polarité des associations, ni de les justifier. Les données ont été analysées avec le logiciel *Sphinx iQ2*. Nous avons ainsi procédé à une analyse lexicale fondée sur la lemmatisation. Pour pallier les fautes, la polysémie ou la synonymie de certains termes, une analyse sémantique a été effectuée. Nous avons examiné chaque groupe de mots pour en harmoniser l'orthographe et en extraire l'orientation. Nous avons croisé les thématiques et orientations avec les variables sociodémographiques et factorisé les données (analyses factorielles des correspondances). Les données ont été analysées via la statistique de khi2 et sa significativité. L'examen des valeurs propres et de la variance expliquée nous a permis d'évaluer la restitution de l'information estimée satisfaisante lorsqu'elle atteignait 60 %.

### C. Test empirique du modèle théorique

Pour tester empiriquement notre modèle, nous avons réalisé une Analyse des Structures de Covariance (ASC). Excepté pour le risque perçu pour lequel nous avons utilisé l'échelle de Brunel en intégralité (Brunel, 2002), nous avons adapté des échelles existantes (attitude, risque de réputation, bouche-à-oreille). La stabilité de celles-ci se révélant satisfaisante pour un échantillon de 50 personnes, nous avons collecté l'ensemble des données. En utilisant le logiciel *SPSS*, nous avons ensuite procédé à des analyses factorielles exploratoires et à des analyses en composantes principales. Nous avons alors vérifié la dimensionnalité des construits et condensé nos échelles le cas échéant. Les alphas de Cronbach ont été calculés et les tests de sphéricité de Bartlett effectués. Puis, à l'aide du logiciel *AMOS graphics*, nous avons procédé à des analyses factorielles confirmatoires destinées à ajuster notre modèle de mesure. Enfin, nous avons évalué la qualité de notre instrument en rendant compte de sa fiabilité (rhô de Jöreskog) et de sa validité (convergente et discriminante). Une fois le modèle ajusté, nous avons testé ses liens structurels et leur polarité, toujours via *AMOS graphics*. L'introduction dans notre questionnaire de scénarios fondés sur une étude de terrain nous a enfin permis de tester les effets modérateurs. Huit scénarios faisant varier le prix, le nombre de produits et la réputation ont été imaginés. Après avoir créé deux groupes par variable modératrice (valeur basse et haute pour le prix du repas, le nombre de produits industriels et la réputation), nous avons vérifié les invariances configurale, métrique et scalaire (Byrne, 2012 ; Gaskin, 2012 ; van de Schoot et al., 2012, et Crowson, 2020) avant d'effectuer les tests de modération.

Pour plus de précisions concernant la méthode relative aux tests empiriques du modèle théorique, le lecteur pourra se reporter aux pages 297 à 377 pour la méthode d'élaboration du modèle de mesure ; aux pages 398 à 404 pour la méthode de validation du modèle structurel ; et aux pages 415 à 420 concernant la méthode relative aux tests de l'invariance des groupes et des effets modérateurs. Le questionnaire est fourni en annexe de la thèse, p.608.

#### D. Etude des critères des réducteurs de risque dans le contexte du repas gastronomique.

Dans le cadre d'un plan expérimental statistique à un facteur à mesures indépendantes, chacun des 424 sujets a dû indiquer son degré d'acceptabilité au sujet de l'une des variables catégorielles définies par nos hypothèses de recherche, via une échelle de Likert à 6 modalités allant de « *pas du tout acceptable* » à « *tout à fait acceptable* ». Les données ont été recueillies à l'aide du logiciel *Sphinx IQ2* avant d'être exportées et traitées sur *SPSS*. En vue de comparer les moyennes, nous avons eu recours au test T de Student pour échantillons indépendants et à des analyses de variances à un facteur (ANOVA) complétées par des tests post-hoc (test de Scheffé pour les échantillons de tailles différentes, et test de Tukey pour les groupes de tailles égales). Dans la mesure où l'on ne pouvait faire l'hypothèse de normalité des données, nous avons systématiquement procédé à un Bootstrap. Les nombres ont été générés par le générateur *Mersenne Twister* pour l'efficacité de l'algorithme utilisé (Matsumoto et Nishimura, 1998). Grâce à cette procédure, nous avons été en mesure de produire une estimation des biais et intervalles de confiance de 95 % pour les statistiques descriptives et les comparaisons multiples. Nous avons par ailleurs eu recours au biais corrigé et accélération (*bias corrected and accelerated*) afin de tenir compte d'un éventuel changement de l'erreur-standard de la distribution Bootstrap (Palm, 2002). Pour chaque résultat, nous avons estimé la taille de l'effet par le *d* de Cohen. La condition d'homoscédasticité des variances a systématiquement été vérifiée via la statistique de Levene étendue par Brown et Forsythe et basée sur la médiane (Brown et Forsythe 1974). Lorsque les variances se sont avérées hétérogènes, nous avons eu recours à la correction de Welch et au test post-hoc de Games-Howell.

#### E. Évaluation de la valeur du fait-maison

Nous avons inséré deux questions à notre étude. Elles ont été présentées à l'ensemble de notre échantillon (N = 424) et à la fin du questionnaire pour que le répondant ait eu le temps de s'imprégner du scénario dans lequel nous l'avions placé. La première question était fermée et concernait l'acceptabilité d'un coût supplémentaire garantissant l'exclusion d'aliments industriels. Elle a permis de produire des statistiques d'une part, et de renvoyer vers une seconde question conditionnée par la réponse « oui » d'autre part. Cette seconde question a été formulée comme suit : « *Pour que votre repas au sein de votre restaurant bistrannique ne comporte aucun produit industriel, combien d'euros auriez-vous été prêt(e) à payer en plus ?* ». La figure suivante récapitule l'ensemble de la méthode utilisée via la structure des questionnaires.

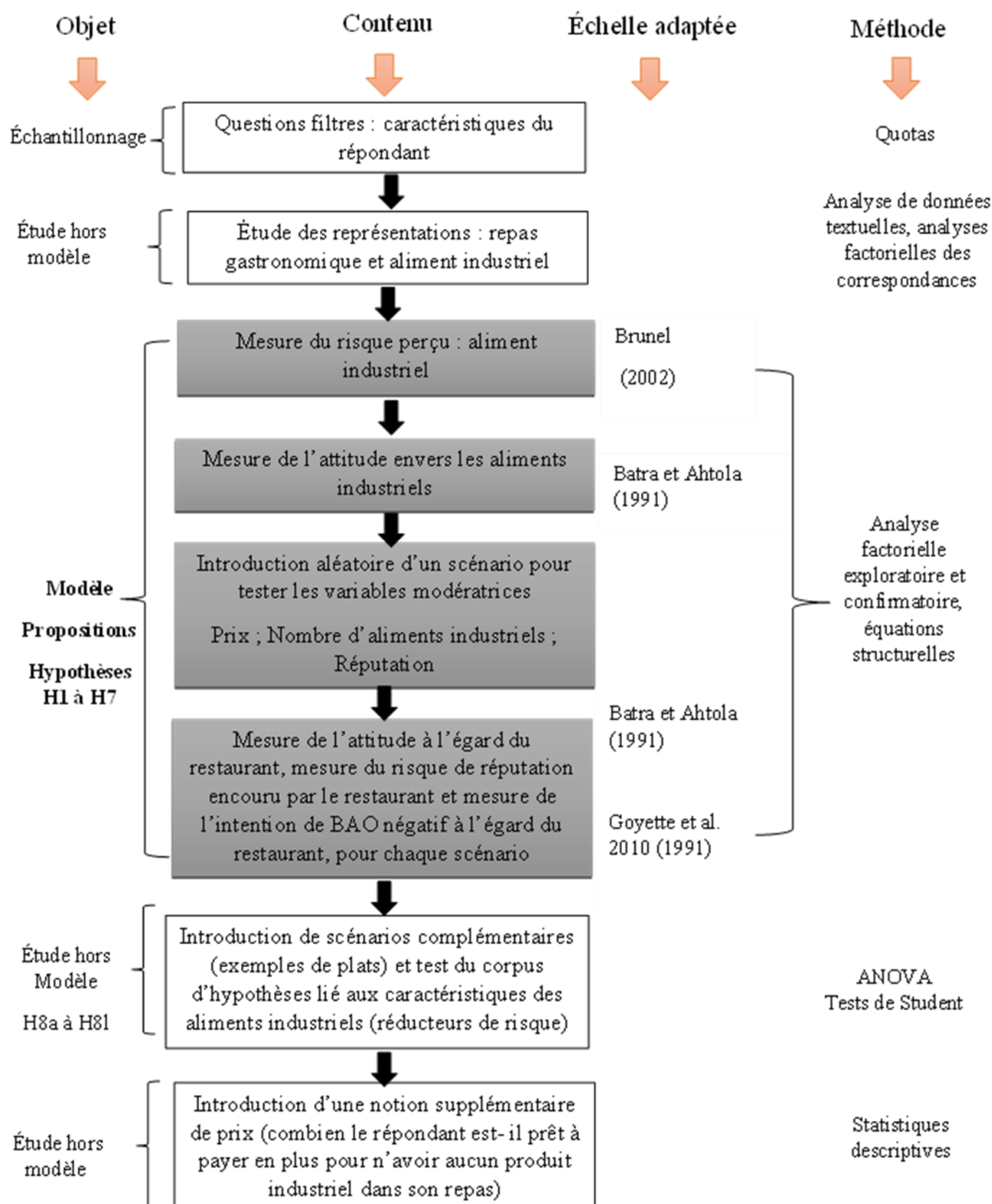


Figure 2 : Méthode de la recherche : structure des questionnaires

## 6. Résultats

Les résultats suivants ont été commentés dans la thèse au fil du traitement et dans une partie intitulée « *Discussion de l'ensemble des résultats* », allant de la page 507 à 543.

Tableau 8 : Résultats relatifs aux représentations sociales

<b>Propositions relatives aux représentations sociales</b> <b>L'aliment industriel :</b> <b>Le repas gastronomique :</b>	<b>Résultat</b>
<b>Proposition 1 :</b> Les représentations liées au repas gastronomique et à l'aliment industriel ont des polarités opposées.	Validée
<b>Proposition 2 :</b> Il existe une distorsion entre la définition du repas gastronomique des Français formulée par l'UNESCO et les représentations sociales.	Validée
<b>Proposition 3 :</b> Les représentations sociales de l'aliment industriel sont impliquées dans la perception du risque.	Validée
<b>Proposition 4 :</b> Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées aux aliments industriels.	Rejetée
<b>Proposition 5 :</b> Les critères sociodémographiques impactent significativement les représentations sociales liées au repas gastronomique.	Validée

Tableau 9 : Résultats relatifs au modèle de mesure

<b>Propositions relatives au modèle de mesure</b>	<b>Résultat</b>
<b>Proposition 1a :</b> La perception du risque alimentaire liée à la consommation d'aliments industriels plus ou moins préparés est composée de sept dimensions : le risque psychosocial de prise de poids, psychosocial d'estime de soi, sociétal lié à la tradition, sociétal lié à la production, physique à long terme, financier et de performance.	Validée
<b>Proposition 1b :</b> Les dimensions de perception du risque se regroupent en un facteur de second ordre : le risque perçu.	Validée
<b>Proposition 2 :</b> L'attitude à l'égard des aliments industriels est composée d'une dimension.	Validée
<b>Proposition 3 :</b> L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.	Validée
<b>Proposition 4 :</b> Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est composée d'une dimension.	Validée
<b>Proposition 5 :</b> L'intention de communication interpersonnelle induite par l'achat et la consommation d'un repas gastronomique comportant des aliments industriels est composée d'une dimension : l'intention de bouche-à-oreille négative.	Validée

Tableau 10 : Résultats relatifs au modèle structurel

<b>Hypothèses relatives au modèle structurel : Équations structurelles (ASC)</b>	
<b>L'influence du risque perçu sur l'attitude à l'égard des aliments industriels : AT ←RG</b>	
<b>H1</b> : L'attitude à l'égard des aliments industriels est significativement et négativement liée au risque perçu engendré par l'achat et la consommation d'aliments industriels.	Validée
<b>L'influence de l'attitude à l'égard des aliments industriels sur l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments : ATRG ← AT</b>	
<b>H2</b> : L'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et positivement liée à l'attitude vis-à-vis de ces aliments.	Validée
<b>L'influence de l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur le risque de réputation : REP ← ATRG</b>	
<b>H3</b> : Le risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est significativement et négativement liée à l'attitude envers ces restaurants.	Validée
<b>L'influence du risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels sur l'intention de bouche-à-oreille négatif : BAO←REP</b>	
<b>H4</b> : L'intention de bouche-à-oreille négatif du consommateur est significativement et positivement liée au risque de réputation des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.	Validée

Tableau 11 : Résultats relatifs aux effets modérateurs

<b>Hypothèses relatives au modèle structurel : analyse multi groupes</b>	
<b>Le prix du repas gastronomique comprenant des aliments industriels (P)</b>	<b>Statut de l'hypothèse</b>
<b>H5a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent ces aliments est d'autant plus faible que le prix du repas gastronomique est bas.	Validée
<b>H5b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.	Validée
<b>H5c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le prix du repas est bas.	<b>Rejetée</b>
<b>Le nombre d'aliments industriels utilisés pour la préparation du repas gastronomique (N)</b>	
<b>H6a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent de tels aliments est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	<b>Rejetée</b>
<b>H6b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation pour ces restaurants est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	<b>Rejetée</b>
<b>H6c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de bouche-à-oreille négatif à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que le nombre d'aliments industriels utilisés est faible.	<b>Rejetée</b>
<b>La réputation du restaurant gastronomique qui utilise des aliments industriels (R)</b>	
<b>H7a</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des aliments industriels et l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui les utilisent est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.	Validée
<b>H7b</b> : Le lien entre l'attitude à l'égard des restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels et le risque de réputation est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est bonne.	Validée
<b>H7c</b> : Le lien entre le risque de réputation et l'intention de BAO négatif à l'égard des restaurants qui utilisent des aliments industriels est d'autant plus faible que la réputation du restaurant gastronomique est mauvaise.	Validée



Tableau 12 : Résultats relatifs aux critères d'acceptabilités (réducteurs de risque)

<b>Hypothèses relatives aux critères d'acceptabilité des aliments industriels dans le contexte du repas gastronomique hors luxe</b>	<b>Statut de l'hypothèse</b>
<b>H8a</b> : Plus un aliment est transformé, moins il est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	Validée
<b>H8b</b> : Plus un aliment industriel transformé est noble, plus il est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	<b>Rejetée</b>
<b>H8c</b> : Les aliments industriels plus ou moins transformés utilisés en restauration gastronomique sont mieux acceptés par le consommateur s'ils sont commercialisés sous une marque.	Validée
<b>H8d</b> : Au sein du repas gastronomique, les aliments industriels qui présentent un signe de qualité sont plus acceptés par le consommateur que ceux qui n'en présentent pas.	Validée
<b>H8e</b> : Plus l'origine de l'aliment industriel est géographiquement proche de France, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	Validée
<b>H8f</b> : Si un aliment industriel ne comporte aucun additif alimentaire, il est mieux accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	Validée
<b>H8g</b> : Plus la qualité intrinsèque des ingrédients qui composent l'aliment industriel est élevée, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans le cadre du repas gastronomique.	Validée
<b>H8h</b> : Les aliments industriels d'origine végétale sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que les aliments industriels d'origine animale.	<b>Rejetée</b>
<b>H8i</b> : Les aliments industriels utilisés comme accompagnement sont mieux acceptés par le consommateur au sein du repas gastronomique que s'ils sont utilisés comme éléments centraux.	Validée (P=0,064)
<b>H8j</b> : Moins un aliment industriel est à la portée du consommateur, plus l'aliment industriel est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	<b>Rejetée</b>
<b>H8k</b> : Plus un produit industriel provient d'un lieu de production géographiquement proche du restaurant, mieux il est accepté par le consommateur dans un repas gastronomique.	Validée
<b>H8l</b> : Plus les procédés de conservation impliquent une transformation, moins l'aliment est accepté par le consommateur au sein du repas gastronomique.	Validée

Concernant la valeur du « fait maison » : le mangeur se dit à 68% prêt à payer plus pour que son repas ne comporte aucun aliment industriel surtout si le prix de son repas se situe sur la fourchette basse. Quelle que soit cette fourchette, le prix moyen supplémentaire que le consommateur se dit prêt à payer en plus est d'environ 12€ (11,84€). Il s'agit là en quelque sorte de la valeur du travail manuel attribuée.

## 7. Apports théoriques, managériaux et sociétaux de la thèse

### A. Apports théoriques :

1. **Vérification de la performance des moyens de mesure du risque perçu utilisés dans le contexte de l'alimentation** : Nous avons vérifié la multidimensionnalité du risque perçu d'une part, et mis à l'épreuve les dimensions identifiées par la littérature d'autre part (Brunel, 2002).
2. **Mesure des impacts du risque perçu alimentaire inhérents aux aliments industriels** : Élaboration d'un modèle impliquant le risque perçu du « mangeur », son attitude, son intention de bouche-à-oreille et le risque de réputation encouru par les restaurants gastronomiques qui utilisent des aliments industriels.
3. **Opérationnalisation du risque de réputation** : dans le domaine du marketing, la notion de confiance est souvent étudiée. Nous avons opérationnalisé la mesure du risque de réputation avec une échelle inédite.
4. **Étude du rôle modérateur des variables « prix », « nombre d'aliments industriels » et « réputation »** : L'étude des effets modérateurs nous permet d'avoir une vision plus fine des mécanismes mis en jeu par les mangeurs. Le rejet de certaines hypothèses nous permet d'obtenir des informations quant aux phénomènes de désirabilité sociale (autoduperie et hétéroduperie : Phaulus, 1984 ; Tournoi, Mesnil et Kop, 2000) de déni, de fatalisme, et de désengagement comportemental (Brunel, Pichon, 2002).
5. **Démonstration de la performance de certains réducteurs de risque alimentaire dans le contexte du repas gastronomique** : Notre recherche permet d'identifier les réducteurs de risque les plus probants pour les mangeurs confrontés à l'aliment industriel, dans le contexte du repas gastronomique.

6. **Mise en lumière des représentations sociales en rapport avec « le repas gastronomique » et « l'aliment industriel ».** Nous cernons mieux ces concepts, vérifions le lien entre représentations sociales et perception du risque, et identifions une distorsion entre les représentations sociales et la définition du Repas Gastronomique des Français validée par l'UNESCO.
7. **Confirmation de la singularité du repas gastronomique :** Karpik (2007) définit le repas gastronomique comme singulier, l'éloignant ainsi de la considération économique. Nous avons vérifié cette hypothèse et évalué la valeur attribuée au fait maison.
8. **Utilisation d'une méthode statistique robuste permettant de tester l'invariance des groupes :** La méthode mise en œuvre n'est habituellement pas mobilisée dans les recherches en marketing.

#### B. Apports managériaux

**Pour les restaurateurs,** cette thèse permet :

- De mieux anticiper le risque de réputation et le bouche-à-oreille négatif.
- De choisir de manière raisonnée entre un mode de production traditionnel s'appuyant seulement sur des produits bruts, et un mode favorisant l'assemblage de certains produits semi-élaborés ou élaborés. De ces choix découleront ceux inhérents à la gestion des approvisionnements (quels produits choisir), aux processus de production, (comment ordonnancer et organiser le travail et prévoir ses investissements), à la gestion des compétences (quel est le niveau de qualification attendu du personnel à embaucher) à l'image de l'entreprise (quels produits sélectionner pour optimiser la productivité sans risque de réputation), au positionnement de prix (quel prix pour quel travail manuel ?)

**Pour les grossistes**, nos résultats indiquent comment segmenter efficacement leurs catalogues en s'adressant notamment à la restauration gastronomique. Ils donnent des indications quant aux critères d'acceptabilité des aliments industriels à mettre en avant auprès des restaurateurs : proximité, marque professionnelle, produits labellisés, origine, rapprochement avec le modèle artisanal par l'absence d'additifs et la qualité intrinsèque des ingrédients, faible degré d'élaboration, produits faits sous atmosphère contrôlée...

**Pour les industriels**, il s'agit de produire des aliments permettant de réduire efficacement la perception du risque via une démarche qualité intégrant les angoisses des gastronomes, tout en anticipant le risque de réputation. Il s'agit également de communiquer efficacement auprès des médias, des grossistes, des restaurateurs et des pouvoirs publics sur cette démarche qualité.

### C. Apports Sociétaux

Cette thèse ouvre la voie d'un marketing alimentaire responsable face à l'inexorable utilisation des PAI. (Haenlein, et al., 2021.) Nous avons en effet aligné notre travail aux trois dimensions de la charte de la RRBM (Responsible Research in Business & Management) :

- *Dimension 1 : service à la société* : faire entendre la voix des mangeurs pour pousser les industriels à être plus en phase avec une production responsable.
- *Dimension 2 : crédibilité* : faire preuve d'une rigueur théorique et méthodologique. Nous avons entre autres adopté une posture épistémologique multiparadigme (prônée par la charte de la RRBM) afin de recouper certains résultats et affiner nos réflexions.
- *Dimension 3 : utilité* : Améliorer le bien-être des mangeurs en étudiant le risque qu'ils perçoivent et mener une recherche dont l'étendue concerne un grand nombre d'entités : restaurateurs, fournisseurs, producteurs, mangeurs, industriels, pouvoirs publics.

Le lecteur pourra consulter le développement des apports, les limites et perspectives de la recherche dans la thèse, P. 548 à 559.

## Bibliographie du résumé

- Balazs, K. (2002). *Take one entrepreneur: the recipe for success of France's great chefs*. *European Management Journal*, 20(3), 247-259.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*. *Management Avenir*, no 1, p. 121-135.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*(162), pp. 127-144.
- Bouty, I., & Gomez, M. L. (2010). *Des ressources à la pratique*. *Revue française de gestion*, (4), 149-161.
- Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974). *Robust tests for the equality of variances*. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364-367.
- Brunel, O. (2002). *Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire: modèle théorique et test empirique (Doctoral dissertation, Lyon 3)*.
- Brunel, O., & Gallen, C. (2012). " C'est bizarre! Ca se mange?" *Les effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire (No. halshs-00706062)*.
- Brunel, O., & Pichon, P. E. (2002). *Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation*. 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 423-444.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Coutant, A. (2009). *Consommer pour exister ou consommer en existant? L'utilisation des marques par les individus comme révélatrice du fonctionnement identitaire*. In *Journée d'études des doctorants du CIMEOS, Les processus de construction identita*.
- Crowson, H. M. (2020). *Testing for measurement invariance using AMOS*. Downloaded from <https://www.youtube.com/watch?v=PSK5dhEwJ98>.
- Etcheverria, O. (2011). *Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole:«centralité», qualité et créativité*. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (219), 57-71.
- Flament, C., & Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. JODELET D., *Les Représentations Sociales*, Paris, Presses universitaires de France.
- Gaskin, J. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. *Gaskination's StatWiki*, Retrieved October, 13, 2020.
- Glérant-Glikson, A., & Amine, A. (2014). *Rôle du design dans la catégorisation des produits nouveaux hybrides (PNH): Cas du vin mélangé Ice Tropez*. In *Congrès des Tendances Marketing*.
- Haenlein, M., Bitner, M. J., Kohli, A. K., Lemon, K. N., & Reibstein, D. J. (2021). *Guest editorial: Responsible research in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-5.
- Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.
- Lahlou, S. (1995). *Penser Manger. Les représentations sociales de l'alimentation*. . *Thèse de doctorat*. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Marcilhac, V. (2011). *Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid*. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (219), 41-56.

- Matsumoto, M., & Nishimura, T. (1998). *Mersenne twister: a 623-dimensionally equidistributed uniform pseudo-random number generator*. *ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation (TOMACS)*, 8(1), 3-30.
- Moscovisci, S. (2014). *Psychologie sociale*. Paris: PUF coll. quadrige.
- Palm, R. (2002). *Utilisation du bootstrap pour les problèmes statistiques liés à l'estimation des paramètres*. *Biotechnologie, agronomie, société et environnement*, 6(3).
- Paulhus, D. L. (1984). *Two-component models of socially desirable responding*. *Journal of personality and social psychology*, 46(3), 598.
- Pichon, P. E. (2006). *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution: facteurs d'influence et rôle de la confiance (Doctoral dissertation, Toulouse 1)*.
- Roellinger, O. (2014). *L'orchestre d'Olivier Roellinger*. *Le journal de l'école de Paris du management*, (3), 23-28.
- Siriex, L. (2000). *Le discours des consommateurs sur la confiance : l'apport des analyses lexicales et structurales*. *Les Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 5-23.
- Tournois, J. M. (2000). *Autoduperie et hétéroduperie: Un instrument de mesure de la désirabilité sociale*. *European Review of Applied Psychology/Revue Européenne de Psychologie Appliquée*.
- Van de Schoot, R., Lugtig, P., & Hox, J. (2012). *A checklist for testing measurement invariance*. *European journal of developmental psychology*, 9(4), 486-492.