

A qui se fier quand les aliments font peur ? Labels, points de vente et décontamination symbolique au Vietnam

**Figuié, M.
Mayer, J.**

WORKING PAPER MOISA 2010-4



A qui se fier quand les aliments font peur ? Labels, points de vente et décontamination symbolique au Vietnam

M. Figuié¹, J. Mayer^{1,2}

¹ CIRAD, UMR Moisa, F-34000 Montpellier, France

² Université Toulouse-Le Mirail, F-31000 Toulouse, France

Janvier 2007

Abstract

We use the “symbolic contagion” concept (Rozin and Nemeroff, 1994) and its adaptation to the food modernization framework by Fischler (1994) to analyse the interactions between quality signs and points of sales –street vending, formal and informal open-air market and supermarket- in consumers trust. Our study is based on the empirical case of Hanoi consumers (Vietnam) and vegetables safety. Food safety issues and trust building process in the Vietnamese food chain have changed dramatically during the last years. Quality sign on vegetables can improve consumers trust. But this effect is limited: with or without quality sign, vegetables sold on informal markets are the less trusted ones, and the ones sold in supermarkets are the most trusted. Trust in supermarkets is not linked to consumers purchasing habits. It is partly based on a process of symbolic de-contagion. This is linked to their ability, in a communist country, to symbolize modernity and access to mass consumption after decades of food shortage and political isolation.

Keywords

Quality signs, vegetables safety, consumer behaviour, points of sales, trust, Vietnam

Food scares: Who to trust? Quality signs, points of sales and symbolic de-contagion in Vietnam

Résumé

Nous basant sur le concept de contamination symbolique de Rozin et Nemeroff (1994) et sa mobilisation dans le contexte de la modernisation de l'alimentation par Fischler (1994), nous analysons les interactions entre labels et points de vente dans la construction de la confiance des consommateurs. Nous appliquons ce cadre d'analyse aux consommateurs de Hanoi et à la qualité sanitaire des légumes commercialisés. Ce contexte est marqué par d'importants bouleversements à la fois dans les risques sanitaires auxquels ont à faire face les consommateurs, comme dans les points d'appui dont disposent ces derniers pour faire leur choix. Nous montrons que si le label de qualité mis en place pour garantir la qualité sanitaire des légumes permet de renforcer la confiance des consommateurs, cet effet est cependant d'intensité limitée et variable selon les contextes. En particulier, il ne permet pas de modifier la hiérarchie des lieux de confiance. Avec ou sans signes de qualité, les légumes vendus en supermarchés bénéficient de la confiance maximale, ceux vendus sur les marchés informels de la confiance minimale. Cette confiance dans les supermarchés est indépendante de l'expérience des consommateurs. Elle en grande partie explicable par le pouvoir de décontamination symbolique dont ils jouissent. Ce pouvoir est lié à l'image dont bénéficient les supermarchés, à la fois symbole de la modernisation de ce pays communiste, et de l'accès à la société de consommation mondiale après des décennies de pénurie et d'isolement.

Mots clefs

Label de qualité, qualité sanitaire des légumes, comportement du consommateur, points de vente, confiance, Vietnam

JEL: D1, D18, O17, P36

Article présenté au Séminaire de recherche MOISA/CSO «Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire», Montpellier (FRA), 11-12/01/2007



Ce texte a été présenté au Séminaire de recherche Moisa/CSO « Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaire », Montpellier, France, 11-12 janvier 2007. Il est basé sur une étude menée dans le cadre du projet « Les modes de distribution alimentaire face aux nouvelles attentes des consommateurs du Nord et du Sud », Action concertée incitative du Ministère délégué de la recherche, France, impliquant les partenaires CIRAD, SupAgroMontpellier, INRA, MALICA, sous la coordination de N. Bricas, CIRAD.

Introduction

Le marché de la qualité : repères, confiance et congruence

Comment les consommateurs font-ils leurs choix, en particulier lorsqu'ils se trouvent en situation d'incertitude par rapport à la qualité des produits qui leur sont proposés ? Les travaux menés en marketing montrent que pour arbitrer face à une offre diverse, les acheteurs s'appuient sur un nombre plus ou moins grand de signaux émis par la « scène marchande », c'est-à-dire par le produit lui-même, son prix, son lieu de vente,... ou sur des repères liés à l'expérience ou aux contraintes personnelles du consommateur. Ces points d'appui, ainsi définis par Dubuisson-Quellier (2006) sont mobilisés par l'acheteur pour construire une rationalité qui selon Karpik (2001) s'appuie dans le cas d'un marché de la qualité sur le jugement et la confiance, en opposition à la rationalité mobilisée dans le marché conventionnel qui s'appuie sur un calcul de maximisation de l'utilité.

Cette incertitude face à la qualité et la mobilisation d'une rationalité basée sur la confiance sont particulièrement importants dans le cas des risques sanitaires alimentaires dits « modernes » (résidus de pesticides, prions,...). Dans ce cas, le consommateur ne peut que rarement compter sur sa propre expertise pour évaluer la qualité sanitaire des aliments, et les vieux principes tels que « Tout ce qui pue, tue » (Ferrières, 2002) se révèlent obsolètes. Le consommateur est alors contraint de se fier à un tiers, mobilisé à travers un tampon vétérinaire, un label, une marque,...

Par ailleurs, les signaux que l'acheteur mobilise n'agissent pas nécessairement de façon additive mais interagissent entre eux, interactions que le marketing analyse en termes de congruence (Keller, 1993). Ainsi, un label pourra être plus au moins crédible selon le lieu de vente dans lequel il est en quelque sorte « mis en scène ».

Nous nous intéressons ici au rôle des labels et des points de vente dans la construction de la confiance dans la qualité des produits et faisons l'hypothèse que cette confiance n'est pas le produit d'un processus purement rationnel mais qu'elle résulte également de ce que les anthropologues appellent la pensée magique.

La pensée magique : Contamination et décontamination symbolique des aliments

Un exemple de pensée magique nous est donné par les propos recueillis par De Certeau et al. lors de leur enquête sur les pratiques culinaires féminines (1994 : 342) : « *J'ai changé de boucher, parce que celui du bout de la rue était mauvais. Puis je ne l'aimais pas, tandis que là-bas chez l'autre il ya une femme charmante. J'ai toujours jugé que d'après la tête des gens, la viande était meilleure, et je ne me suis jamais trompé. Quand les bouchers sont gentils, ou les bouchères, ça dépend, la viande est bonne ; quand les bouchers sont dégueulasses, leur viande est mauvaise* ».

C. Fischler (1994) nous rappelle que la pensée magique a initialement été décrite par des anthropologues (Frazer, 1911) comme une « forme de fonctionnement mental qui occulte une

étape fondamentale, celle de la relation de cause à effet ». Elle fonctionne sur plusieurs principes : principes d'incorporation (« on est ce que l'on mange »), principe de contagion (« les choses qui ont été en contact, ne serait-ce qu'une fois continuent à agir sur l'autre pour toujours, alors même que tout contact a cessé ») et principe de similitude (« l'idée ou le mot égale l'objet »).

Les travaux de Rozin et Nemeroff (1994) ont montré que la pensée magique n'est pas l'apanage des sociétés dites primitives mais qu'elle est également bien vivace dans nos sociétés modernes où elle cohabite avec des formes de pensée plus « rationnelles ». Les expériences menées par ces chercheurs montrent que, selon le principe d'incorporation, l'on attribue inconsciemment à un groupe d'individus les caractéristiques des aliments que ce groupe consomme : ceux qui mangent du sanglier seraient belliqueux et rapides à la course, ceux qui consomment de la tortue pacifiques et bon nageurs. Et, selon le principe de contagion, un verre de lait au bord duquel on dépose un cafard, même après stérilisation, reste « imbuvable » aux yeux de la plupart d'entre nous.

Selon Fischler, le même mécanisme est à l'œuvre dans l'angoisse alimentaire du mangeur moderne : l'aliment moderne est issu de procédés industriels complexes qui le rendent difficilement identifiable, provoquant ainsi un trouble de l'identité : « Si la formule *-dis moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es-* reflète bien comme on peut le penser une vérité non seulement biologique, non seulement sociale, mais aussi subjective, il faut admettre que le mangeur moderne doutant de ce qu'il mange peut bien se demander parfois qui il est » (Fischler, 2001 : 220). Suivant le principe de contagion, les aliments « industriels » se contaminent le long de la filière, en contact même de façon transitoire avec des objets « impurs » puis par incorporation, contaminent à leur tour le mangeur.

Le principe de contagion rend donc les caractéristiques finales d'un aliment indissociables de celles du processus de fabrication de l'aliment.

Si des processus de contamination symbolique sont possibles, des processus de décontamination symbolique le sont aussi. Et c'est toujours en référence à la pensée magique, que Fischler interprète la présence d'un religieux lors de l'abattage d'un animal dans la tradition juive ou islamique ou encore celle d'un vétérinaire dans nos sociétés modernes : cette présence viserait à compenser la violence du meurtre alimentaire attaché à la consommation de viande. Le tampon vétérinaire, le label, peuvent donc jouer un rôle symbolique de décontamination.

Nous étudions dans ce travail, comment ce principe de contamination/ décontamination symbolique est à l'œuvre dans la construction de la confiance dans la qualité sanitaire des produits alimentaires. Pour ce faire, nous nous plaçons dans le contexte du marché urbain vietnamien. L'intérêt d'un tel cas est justifié par les importants bouleversements que connaît, depuis une quinzaine d'années, le secteur agroalimentaire vietnamien, bouleversements caractérisés par une modernisation mais aussi une remise en cause des modes traditionnels de construction de la confiance.

Les bouleversements du système alimentaire vietnamien

Le Vietnam est un pays communiste qui, à la fin des années 80 avec l'adoption de la politique dite du Renouveau, a entrepris la libéralisation de son économie. Cette politique a permis un

développement économique sans précédent, avec un taux de croissance annuelle de l'ordre de 7%.

Suivant la même dynamique, le marché de l'alimentation a doublé en 10 ans (Figuié et Bricas 2003). Et c'est en fait l'ensemble du système alimentaire, c'est-à-dire l'« ensemble des structures technologiques et sociales qui, de la collecte, jusqu'à la cuisine en passant par toutes les étapes de la production-transformation, permet à l'aliment d'arriver jusqu'au consommateur et d'être reconnu comme mangeable » (Poulain 2002), qui s'est trouvé affecté par ces évolutions.

Le consommateur vietnamien, nouvel acteur d'une scène marchande qui se met encore en place, doit ainsi faire face à un grand nombre de nouveautés : nouveaux produits, nouveaux modes de distribution et aussi nouveaux risques alimentaires,... qui exigent de lui la construction rapide de nouveaux repères. Et si la pensée magique, « invariant du mangeur » selon Fischler, y est sans doute présente ici comme ailleurs, les évolutions du système alimentaire vietnamien, ses spécificités, amènent probablement à des voies de contamination et de décontamination symboliques originales et dynamiques.

Du magasin d'Etat au supermarché : abondance et « modernisation » du système de distribution vietnamien

La politique dite de Renouveau adoptée par le Vietnam en 1986 s'est traduite entre autre par l'autorisation de l'entreprise individuelle. Libérée des carcans du collectivisme, la production vivrière a alors connu depuis cette date une forte croissance : ainsi d'importateur, le pays est devenu le deuxième exportateur mondial de riz en une quinzaine d'années. Le commerce individuel s'est également développé : le réseau de magasins d'Etat chargé, par un système de tickets de rationnement, de gérer les pénuries alimentaires, a laissé la place à un maillage dense de vendeuses ambulantes, marchés de plein air, et échoppes.

Plus récemment, depuis le milieu des années 90 les supermarchés ont commencé à s'implanter dans les principaux centres urbains. S'ils ne représentent aujourd'hui encore que moins de 1% du marché de l'alimentation (Moustier et al., 2006a), ils connaissent cependant une croissance élevée (+ 30 % pour la chaîne Intimex par exemple entre 2003 et 2004, + 40 % pour Cop-Mart en 2001-2002).

Devant cette relative abondance dont bénéficient surtout les consommateurs urbains, ces derniers se montrent plus exigeants sur la qualité des produits qu'ils achètent, en particulier sur leur qualité sanitaire.

Résidus de pesticides, grippe aviaire : des risques alimentaires nouveaux pour les consommateurs vietnamiens

L'intensification de la production vivrière, observée au Vietnam au cours des 20 dernières années, repose en partie sur un usage massif de produits chimiques (engrais, pesticides, produits de conservation,...) souvent mal maîtrisé.

Les cas d'intoxications alimentaires révélés par la presse sont nombreux (mais les statistiques officielles manquent sur le sujet) et marquent les esprits des consommateurs : dans une enquête menée à Hanoi en 2002, 60 % des personnes interrogées considèrent que les aliments commercialisés présentent aujourd'hui un risque pour la santé, le danger principal étant associé à la présence de résidus de pesticides dans les légumes (Figuié et al., 2004).

De plus, tout récemment, l'intensification des échanges à l'échelle nationale et internationale a donné une ampleur sans précédent à l'épizootie de grippe aviaire, face à laquelle dès fin 2003, les consommateurs vietnamiens se sont trouvés confrontés (Figuié et al., 2008). Ces événements, comme bien d'autres encore, contribuent à un sentiment d'anxiété alimentaire chez les consommateurs, anxiété que les systèmes de contrôle sanitaire gouvernementaux ont bien du mal à atténuer.

Des contrôles sanitaires peu fiables, des signes de qualité peu crédibles

L'anxiété des consommateurs est amplifiée par le fait qu'ils ont peu confiance dans les systèmes de contrôle mis en place par l'Etat. Et de fait, dans le cas de la grippe aviaire, seules 5% des volailles mises sur le marché à Hanoi seraient contrôlées (Ministère vietnamien de l'agriculture, *comm. pers.*). De façon générale, le tampon vétérinaire même quand il est présent est peu crédible (Ghinoux, 2001).

Concernant les légumes, le Comité populaire de la ville de Hanoi a mis en place dès 1995 un programme de "légumes propres" : ce programme vise à certifier une production de légumes, basée sur le respect d'un cahier des charges garantissant notamment une utilisation « raisonnée » de pesticides. Mais là encore les contrôles sont peu nombreux, les consommateurs se montrent très peu confiants dans la qualité sanitaire réelle de ces produits, et le label « légumes propres » apparaît comme manquant de crédibilité (Moustier et al., 2006b). Ainsi, certaines vendeuses sur les marchés de Hanoi, même en pleine crise de la grippe aviaire, ne jugeaient-elles pas utile d'afficher le certificat de contrôle vétérinaire dont elles disposaient pourtant, estimant que cela importait peu à leur clientèle d'habitues (*entretiens avec des vendeuses du marché Long Bien, 30 janvier 2004*). Par ailleurs la plupart des acheteurs se montrent très confiants dans la qualité sanitaire des légumes vendus en supermarchés, convaincus que les légumes y sont des « légumes propres » même si aucun label ne l'indique.

Ces deux exemples montrent que le lieu d'achat (vendeuse habituelle, supermarché) peut être de nature à rassurer le consommateur sur la qualité des produits, soit qu'il appuie le signe de qualité, soit qu'il s'y substitue.

Labels et points de vente, une confiance variable

Au cours du mois de juillet 2006, une étude qualitative par entretiens semi directifs a été menée à Hanoi auprès de trente personnes en charge des achats alimentaires pour leur foyer. Ces personnes ont été choisies pour couvrir une diversité de revenu et de pratiques d'achat. L'entretien visait à analyser d'une part leur représentation des signes de qualité : label, tampon vétérinaire, ... tout signe chargé de garantir la qualité sanitaire des produits frais. Il visait d'autre part à analyser leur confiance dans la qualité sanitaire des produits vendus en différents lieux : vendeuses ambulantes et marchés « spontanés » (ces deux types de points de vente, pourtant les plus nombreux, ne sont officiellement pas autorisés et sont regroupés dans la suite de cette présentation sous le terme « marchés informels »), marchés officiels, supermarchés.

Par ailleurs, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 507 personnes, résidant à Hanoi (quartiers Hai Ba Trung, Quinh May, Cau Giay et Linh Dam), toutes impliquées dans les achats alimentaires du foyer (tableau 1).

Tableau 1 : Quelques éléments descriptifs de l'échantillon de l'enquête quantitative

Taille de l'échantillon	507 personnes dans 507 foyers dont 92,5% de femmes		
Répartition des personnes enquêtées selon les tranches de revenu mensuel de leur foyer (toutes sources confondues)	Moins de 3 millions de dong (167 euros) : 43,8% De 3 à 6 millions de dong (167 à 334 euros) : 37,5% Plus de 6 millions de dong (334 euros) : 18,7%		
Lieux fréquentés pour l'achat de légumes (%)	<i>Jamais ou presque jamais</i>	<i>quelques fois par mois</i>	<i>quelques fois par semaine et plus souvent</i>
Marché officiel	37,3	9,3	53,4
Marché informel	36,5	10,6	52,9
Supermarché	71	18,1	10,9

Selon les statistiques officielles (GSO 2004), à Hanoi en 2002, le revenu mensuel moyen par habitant est de 34,5 euros (620 000 dong) soit 148 euros pour l'ensemble du foyer (la moyenne pour les foyers urbains est de 4,3 membres par foyer, GSO 2004).

Pour évaluer la confiance accordée par les consommateurs aux labels et aux modes de distribution pour garantir la qualité sanitaire des aliments, il a été demandé à chaque personne enquêtée d'exprimer, en pourcentage¹ la confiance qu'elle accordait à la qualité sanitaire des légumes, poulets et œufs vendus au marché informel, au marché officiel et au supermarché, dans le cas où le produit était porteur d'un signe de qualité et dans le cas où il ne l'était pas. Nous présentons ici essentiellement les réponses obtenues pour les questions relatives aux légumes et au label « légumes propres » (des résultats similaires ont été obtenus pour le poulet et les œufs. Le détail des résultats de l'enquête et des entretiens est présenté dans Mayer, 2006).

Méfiance sur les marchés, confiance dans les supermarchés

De façon générale les consommateurs ont peu confiance dans la qualité des légumes commercialisés et ceci est particulièrement lié aux modes de production agricoles.

Mais les personnes enquêtées expriment également une méfiance à l'égard des contrôles effectués par les agents sanitaires sur les marchés de plein air (officiels ou informels) :

« Dans les petits marchés d'abord il y a moins de contrôles, et ensuite, les inspecteurs, s'il y en a, ne travaillent pas beaucoup. Ils sont là et ils laissent faire ! »

« Au marché Hom, après avoir enlevé des plumes, on tamponne, et voilà ! On ne peut pas avoir confiance. »

Par contre, dans le cas des supermarchés, les enquêtés se reposent sur un dispositif de contrôle interne qui permettrait de remédier aux déficiences du dispositif de contrôle public :

¹ La question posée était la suivante : *Quelle confiance accordez-vous, en pourcentage, à la qualité sanitaire des légumes vendus dans ces différents lieux ? de « 0% » = pas de confiance du tout à « 100% » = confiance absolue.*

« Il y a toujours un service de contrôle du supermarché en plus du service de contrôle de l'Etat. »

« Au supermarché, en plus, il y a un service avec des gens qui contrôlent et vérifient la qualité. »

Ces contrôles internes, dont il est difficile de savoir s'ils sont bien réels, inspirent une confiance quasi absolue et font du supermarché un lieu où l'on peut acheter les yeux fermés :

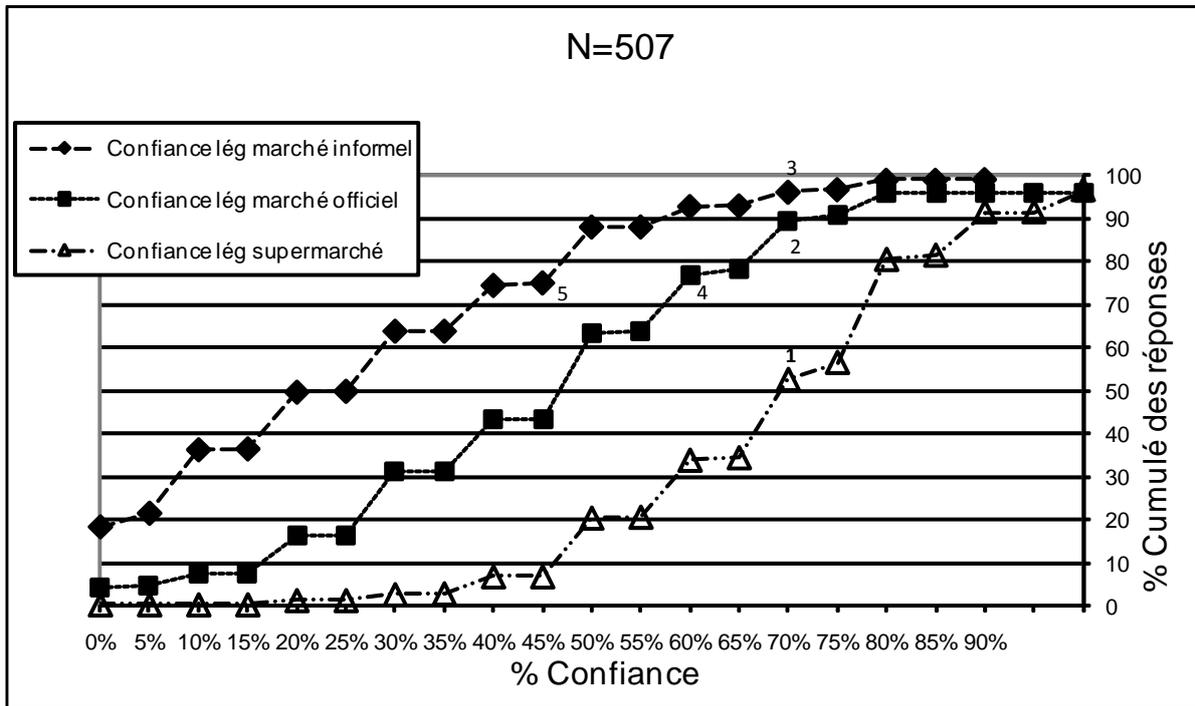
« (Au supermarché), j'achète sans regarder. »

« (Au supermarché), j'ai une grande confiance dans la qualité sanitaire. »

Les résultats de l'enquête quantitative confirment cette variation de la confiance en fonction du lieu de vente. Le graphique 1 présente la confiance dans la qualité sanitaire de légumes vendus sans label en trois lieux : marché informel, marché officiel, supermarché.

Ainsi si la moitié des enquêtés accorde une confiance supérieure à 70 % aux légumes de supermarchés (point 1), ils ne sont respectivement plus que 10 % (point 2) et 5% (point 3) à accorder ce même niveau de confiance au marché officiel et au marché informel. Dans ces deux derniers lieux, 75 % des enquêtés ont une confiance de moins de 60 % (point 4) dans les légumes du marché officiel et de moins de 40 % (point 5) dans ceux du marché informel.

Graphique 1 : Confiance accordée à la qualité sanitaire des légumes sans signe de qualité selon le type de point de vente



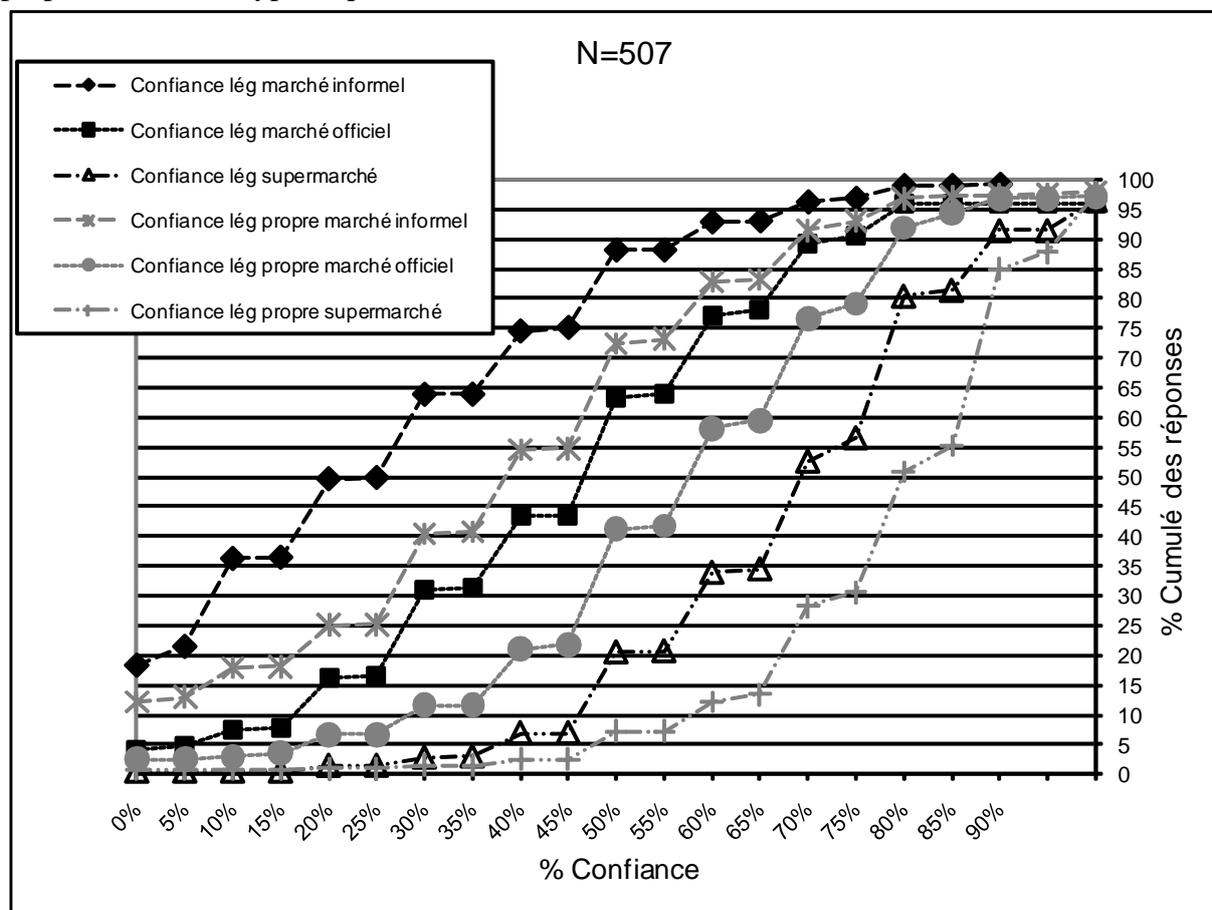
Question posée : Quelle confiance accordez-vous, en pourcentage, à la qualité sanitaire des légumes vendus dans ces différents lieux ? De « 0% = pas de confiance du tout » à « 100% = confiance absolue ».

Une confiance davantage fondée sur le lieu de vente que sur le label

Lorsque l'on introduit ensuite le label dans la question sur la confiance (*Quelle confiance accordez-vous, en pourcentage, à la qualité sanitaire des légumes vendus avec et sans label, « légumes propres » dans ces différents lieux ?*)-graphique 2- plusieurs résultats apparaissent :

- ✓ le label permet d'augmenter la confiance dans les légumes quelque soit le lieu ;
- ✓ la confiance va croissante du marché informel, au supermarché, en passant par le marché officiel, dans les situations avec et sans label ;
- ✓ dans les situations extrêmes -de très faible ou de très forte confiance- le label a un effet moindre ;
- ✓ avec ou sans label, le marché informel reste le lieu de moindre confiance, le supermarché de confiance maximale.

Graph 2 : Confiance accordée à la qualité sanitaire des légumes, avec et sans label « légumes propres », selon le type de point de vente



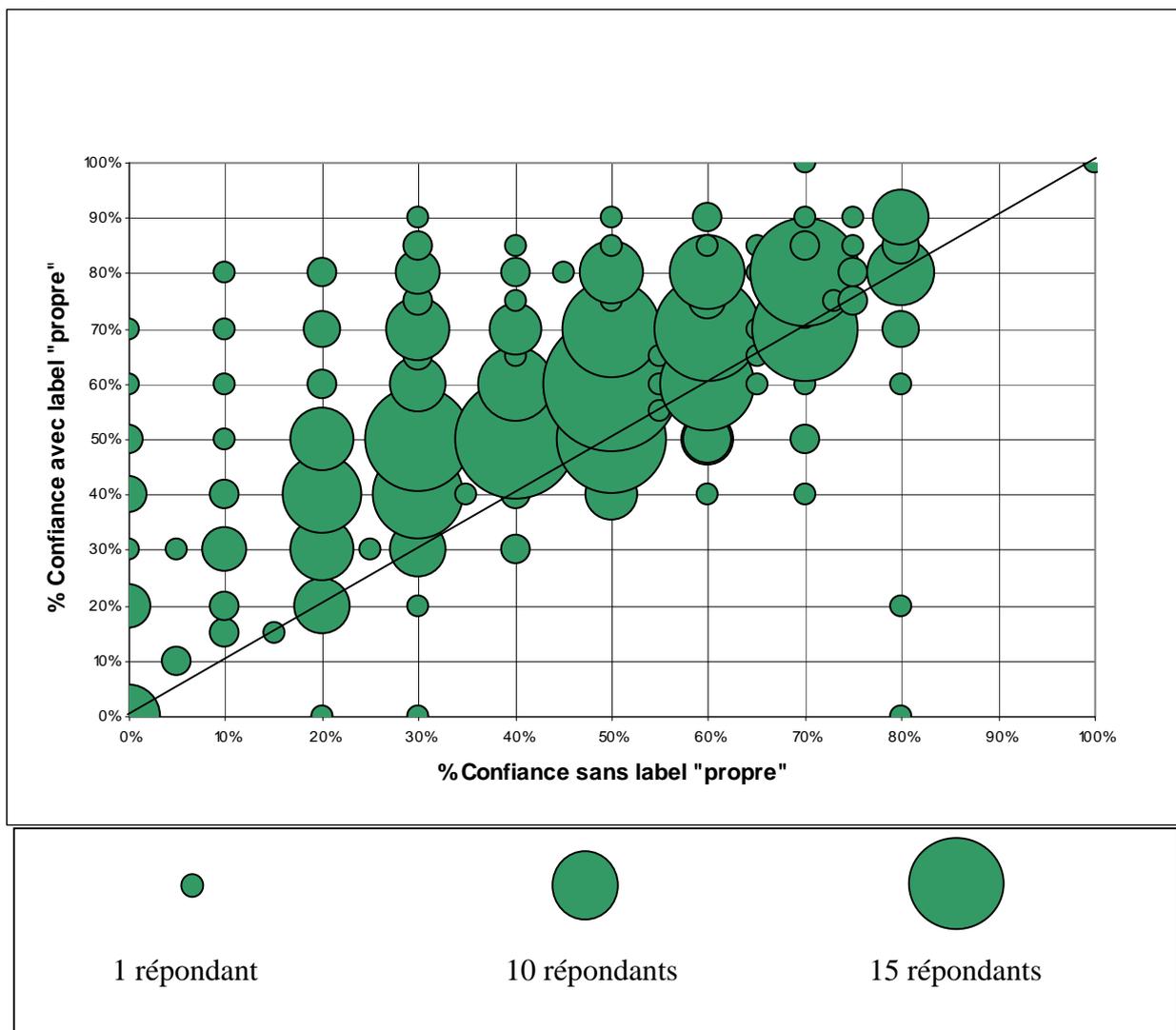
Comparé au mode de distribution, le label « propre » n'a donc qu'un faible impact sur la confiance des consommateurs dans la qualité sanitaire des produits.

Le supermarché semble se suffire à lui-même pour donner confiance aux acheteurs car même sans label, il reste le lieu de confiance maximale.

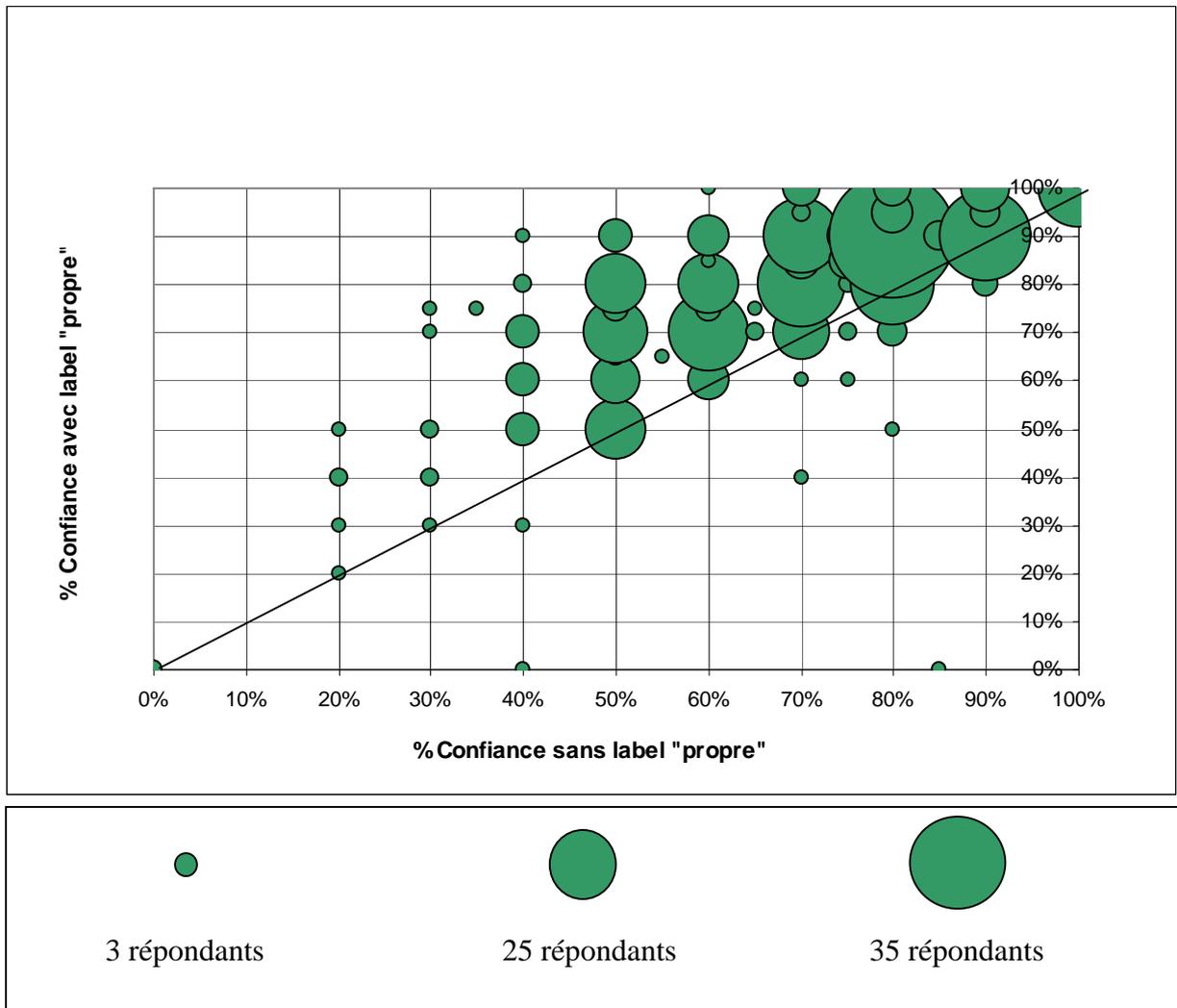
Si l'on considère à présent les réponses individuelles, sur la confiance dans les légumes avec et sans label vendus sur les marchés officiels (graphique 3) et vendus dans les supermarchés (graphique 4), on constate :

- ✓ Dans les deux cas, la présence du label permet d'augmenter la confiance de chaque répondant (points au dessus de la médiane) avec quelques exceptions peu nombreuses où la présence du label contribue au contraire à diminuer la confiance dans les légumes (points en dessous de la médiane).
- ✓ Les légumes vendus au marché, porteurs du label, inspirent des niveaux de confiance très divers (le nuage de points est plus étalé), alors qu'il y a un consensus sur la qualité des légumes, labellisés ou pas, vendus au supermarché.

Graphe 3 : Confiance accordée à la qualité sanitaire des légumes avec et sans label « légumes propres », vendus au marché officiel, n=507



Graphe 4 : Confiance accordée à la qualité sanitaire des légumes avec et sans label « légumes propres » vendus en supermarché, n=507



Une confiance indépendante de l'expérience des supermarchés

La confiance dans les légumes vendus sur les marchés, officiels ou non, augmente avec la fréquentation de ces lieux de vente pour l'achat des légumes. Par contre dans le cas des supermarchés il y a indépendance des variables de fréquentation et de confiance (test de χ^2). La confiance dans les supermarchés est donc indépendante de l'expérience de ces lieux de vente et repose donc sur d'autres éléments.

Discussion

Les supermarchés bénéficient d'un très grand capital de confiance auprès des consommateurs vietnamiens. Cette confiance ne repose pas sur une expérience propre des consommateurs car le niveau de confiance n'est pas significativement différent selon le niveau de fréquentation. En effet, on observe que ceux qui s'approvisionnent en supermarché comme ceux qui ne le font pas, attribuent un haut score de confiance aux légumes qui y sont vendus.

Cette confiance ne repose pas non plus sur des données objectives de la qualité sanitaire dont auraient eu connaissance les acheteurs (aucune mesure comparée de la qualité n'étant disponible).

Le supermarché contribue à la construction de la qualité, il ne fait pas que la transmettre. La méfiance à l'égard des légumes labellisés disparaît lorsque ces légumes sont vendus en supermarché. De la même manière, on a pu observer à l'occasion de la crise de la grippe aviaire, que si les poulets issus d'élevages industriels sont jugés suspects par les consommateurs vietnamiens, ces derniers font cependant confiance aux poulets vendus en supermarché tout en reconnaissant qu'il s'agit de poulets industriels (Figuié et al., 2008). Le supermarché agit ainsi comme un lieu de décontamination.

Une étude conduite en France par le CTIFL en 1999 (Moreau-Rio, 1999) montre de la même manière que pour le consommateur la qualité sanitaire des fruits et légumes ne se construit pas seulement dans la phase de production mais aussi dans celle de la distribution : 39 % des personnes interrogées considéraient, en s'en inquiétant, que les fruits et légumes étaient traités en magasins afin de mieux conserver la ressource. Cette « supposée » pratique (« supposée » car ne correspond d'après les professionnels et en accord avec la législation, à aucune réalité pratique) était surtout attribuée aux supermarchés. Et ainsi, bien que le supermarché soit le lieu principal d'achat des fruits et légumes pour les consommateurs français, ces derniers y considèrent la qualité comme moins bonne qu'ailleurs. Une autre étude menée, en France et en Allemagne, sur la confiance accordée au label biologique en fonction des circuits de distribution (Sirieix et al., 2004) montre que la confiance des clients des supermarchés dans les produits biologiques qui y sont vendus repose sur la confiance accordée au label biologique bien plus que sur celle accordée au lieu de vente, les supermarchés bénéficiant d'une confiance faible par rapport aux autres circuits de distribution.

Ces deux études montrent qu'en opposition au contexte vietnamien, le supermarché agit dans le contexte français et allemand comme un lieu de dévalorisation et de contamination des aliments.

D'où les points de vente, et les supermarchés en particulier, tirent-ils ce pouvoir de contamination ou de décontamination des aliments ? C'est dans la représentation de ces espaces de vente qu'il faut trouver une explication. Le supermarché est le symbole de la modernisation du système agro-alimentaire. Si en Europe, il en cristallise tous les excès, dans le contexte du Vietnam, il symbolise l'accès du pays à l'abondance après la pénurie, au luxe après la sobriété, au monde après l'enfermement culturel. Et ces propriétés rejaillissent sur les aliments qui y sont vendus.

Conclusion

Cette étude présente plusieurs limites : en s'intéressant à la confiance qu'accordent les consommateurs à la qualité des légumes à travers leur confiance dans les labels et les points de vente, elle néglige d'autres points d'appui de la confiance. En comparant des catégories de points de vente de façon générale, on compare des confiances de type institutionnel, c'est-à-dire relatives à la capacité technique de systèmes. Or on sait qu'il existe un autre type de confiance, la confiance interpersonnelle (Sirieix et Dubois, 1999), qui repose sur des relations de proximité entre vendeurs et acheteurs. Et au Vietnam ce type de confiance est très important dans les transactions (Moustier et al., 2006b). Si au lieu de considérer le marché informel ou officiel, on avait considéré comme lieu de vente « **votre** vendeur habituel sur le marché », les réponses auraient été probablement sensiblement différentes.

Malgré ces limites, cette étude montre clairement l'importance du point de vente comme point d'appui de la confiance à travers des processus socio-psychologiques complexes. Ces processus ne sont pas neutres et il y a un enjeu à les mettre à jour. La confiance témoignée par les consommateurs au supermarché est largement entretenue par les autorités qui peinent à gérer elles-mêmes les problèmes sanitaires : « Achetez vos volailles dans les supermarchés », recommande en pleine crise de la grippe aviaire le Ministère de la Santé aux consommateurs vietnamiens. La croissance économique que connaît le pays ainsi qu'un contexte politique favorable au développement de la grande distribution font ainsi du Vietnam, selon les classements réalisés par les milieux d'affaires, l'un des pays offrant actuellement le plus d'opportunités pour le secteur de la distribution (le Vietnam est classé n°3 au A.T. Kearney's 2006 Global Retail Development Index –GRDI). Qualifié de nouveau tigre asiatique, ce marché attire toutes les convoitises. Or les risques économiques et sociaux liés à l'implantation des supermarchés dans les pays du Sud ne sont pas négligeables : Moustier et al. (2006a), Reardon et al. (2003) ont montré le risque d'exclusion pour les petits agriculteurs et les petits commerçants, les supermarchés tendant à une concentration dans les filières. Et les questions sanitaires mises systématiquement à l'agenda par des projets modernistes et hygiénistes portés par les autorités locales et les bailleurs de fonds internationaux, représentent sans aucun doute le « cheval de Troie » de l'implantation des supermarchés au Vietnam, et ailleurs. Il n'est alors sans doute pas inutile d'étudier de plus près les bases de la confiance qui leur est accordée.

Bibliographie

De Certeau, M., Giard L., Mayol, P. (1994/2008). *L'invention du quotidien, 2. Habiter, cuisiner*. Paris, Gallimard.

Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. In : Cochoy, F., Dubuisson-Quellier, S. (Eds.), *Distribution et marché : une affaire de taille et détail*. Paris, Lavoisier, 253-284.

Ferrières, M. (2002). *Histoires des peurs alimentaires. Du Moyen Age à l'aube du XXème siècle*. Paris, le Seuil.

Figuié, M., Bricas, N. (2003). L'évolution de la consommation alimentaire. In : Moustier, P., Dao, T. A., Figuié M., (Eds.). *Marché alimentaire et développement agricole au Vietnam*. Hanoi, Ed. The Gioi, 36-47.

Figuié, M., Bricas, N., Vu P. N. T., Nguyen D. T. (2004). Hanoi consumers' point of view regarding food safety risks: an approach in terms of social representation. *Vietnam Social Sciences* 3(101), 63-72.

Figuié, M., Tran T.T., Nguyen M.H., 2008. La grippe aviaire au Vietnam: Risques et modernité alimentaire. *Economies et Sociétés, Série Systèmes Agroalimentaire* 30, 2211-2228.

Fischler, C. (1990/2001). *L'omnivore*. Paris, O. Jacob.

Fischler, C. (Ed.) (1994). *Manger magique, aliments sorcières, croyances comestibles*. Paris, Ed. Autrement, Collection Mangeur/Mutation.

Frazer, J. G. (1911/1981). *Le Rameau d'Or*. Paris, Robert Laffont.

Ginhoux, V. (2001). *Etude de la sensibilité des consommateurs urbains de viande porcine (Ha Noi et Hai Phong, Vietnam) ?* Hanoi, GRET, VASI, VSF, CIRAD, Programme Fleuve Rouge.

GSO (2004). *Ket Qua Dieu Tra Muc Sông a Gia Dinh Nam 2002 (Vietnam Households Living Standards Survey 2002)*. Ha Noi, Nha xuất bản thông kê, (Statistical Publishing House).

Karpik, L. (2001). *Confiance, rationalité et marché de qualité*. In : Aubert, S., Sylvestre, J.P. (Eds.), *Confiance et rationalité*. Paris, INRA Edition, 203-213.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.

Mayer, J. (2006). *Impacts des modes de distribution sur la perception des signes de qualité : perceptions des consommateurs de Hanoi, Vietnam. Cas des légumes des poulets et des oeufs*. Mémoire de master SSAA, Université de Toulouse le Mirail, ERITA/CIRAD.

Moreau-Rio, M.A (1999). *Les fruits et légumes dans la tourmente des crises alimentaires et environnementales*. *Infos-Ctifl* 151(Mai 1999).

Moustier, P., Dao T. A., Hoang B. A., Vu T. B., Figuié, M., Nguyen T. T. L., Phan T. G. T. (Eds.). (2006a). *The participation of the poor in supermarkets and other food distribution value chains in Vietnam*. Hanoi, Cartographic Publishing House.

Moustier, P., Figuié, M., Nguyen T.T.L., Ho T. S. (2006b). *The role of coordination in the safe and organic vegetable chains supplying Hanoi*. *Acta Horticulturae* 699(1), 297-303.

Poulain, J.-P. (2002). *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Paris, PUF.

Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C.B., Berdegue, J.A. (2003). *The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America*. *American Journal of Agricultural Economics* 85, 1140-46.

Rozin, P., Nemeroff, C. (1994). *The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence*. *Ethos* 22 (2), 158-186.

Sirieux, L., Dubois, P.-L. (1999). *Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Recherche et application en marketing*, 14, 3, 1-22.

Sirieux L., Pontier S., Schaer, B. (2004). *Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques*. Actes du 20^e Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo.