

Le marketing expérientiel des produits alimentaires : le rôle des réactions affectives anticipées dans le choix des produits agricoles locaux

Experiential food marketing: the role of anticipated affective reactions in the choice of local agricultural products

Moustapha FAYE

Docteur en Sciences de Gestion

AFI-L'Université de L'Entreprise

Chercheur associé au Laboratoire Saint-Louis Etudes et Recherches en Gestion (SERGe)

moustapha.faye@afi-ue.sn

Birahim GUEYE

Professeur Agrégé

Université Gaston Berger de Saint-Louis

Laboratoire Saint-Louis Etudes et Recherche en Gestion (SERGe)

Birahim.gueye@ugb.edu.sn

Date de soumission : 06/09/2022

Date d'acceptation : 14/12/2022

Pour citer cet article :

FAYE.M & GUEYE.B (2022) «Le marketing expérientiel des produits alimentaires : le rôle des réactions affectives anticipées dans le choix des produits agricoles locaux », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 3 : Numéro 12 », pp : 236- 256.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé :

L'objectif de cet article est d'examiner le rôle des réactions affectives anticipées dans le choix d'achat des produits alimentaires. En particulier, il était question d'analyser le rôle de l'excitation anticipée et de l'expertise des consommateurs sur le lien entre le risque perçu et l'acte d'achat du riz local chez les consommateurs sénégalais. Les résultats obtenus suite à une étude quantitative menée auprès de 218 consommateurs ont mis en exergue que la perception de risque impacte sur l'excitation anticipée et l'expertise et que ces variables influent sur l'acte d'achat du riz local. Le modèle testé par le biais de l'approche PLS indique que l'excitation anticipée et l'expertise exercent une médiation partielle entre la perception de risque et l'acte d'achat du riz local.

Mots clés : excitation anticipée ; expertise ; risque perçu ; émotions positives anticipées ; consommation expérientielle

Abstract:

This article examines the role of anticipated affective reactions in food purchase choice. In particular, it was a question of analyzing the role the role of anticipated arousal and consumer expertise on the relationship between perceived risk and the act of purchasing local rice among Senegalese consumers. Results from a quantitative study of 218 consumers showed that perceived risk impacts anticipated excitement and expertise and that these variables influence the act of purchasing local rice. The model tested through the PLS approach indicates that anticipatory arousal and expertise partially mediate between risk perception and the act of purchasing local rice.

Keywords: anticipated excitement; expertise; perceived risk; anticipated positive emotions; experiential consumption

Introduction

La problématique de l'expérience de consommation a longtemps été un objet d'investigation au sein de la communauté scientifique et professionnelle. Déjà sur sa nature même, on s'interroge si l'expérience de consommation est l'œuvre du fournisseur qui cherche à conquérir, manipuler, fidéliser le client ou elle émerge des actions du client dont le but est de contourner les stratégies du fournisseur en se les réappropriant de manière contestataire (Cova et Cova, 2004). Ce débat est d'autant plus pertinent que le consommateur semble parfois développer un contre-pouvoir ou être réfractaire face aux politiques des entreprises. Toutefois, il arrive que le consommateur ne soit pas dans une logique de confrontation mais essaie de comprendre les actions marketing du vendeur afin de s'y adapter pour vivre une expérience particulière. Le consommateur cherche à vivre une expérience inouïe (Shoham et al., 1998). Cette dynamique est plus présente dans la consommation des produits alimentaires. Car si certains chercheurs expliquent comment le consommateur, en quête de bien-être, cherche à éviter systématiquement le risque lié aux aliments qu'il ingère (Pichon, 2006 ; Poulain, 2002), cette vision ne semble pas fournir des explications exhaustives à la compréhension du risque. Par conséquent, cette perspective du risque perçu occulte sa composante affective, qui permet de comprendre l'engagement des consommateurs dans une situation jugée risquée. Cet état nécessite que la théorie du risque soit revisitée en introduisant la perspective expérientielle. Sous un autre angle, le marketing relationnel privilégie le rôle de la relation entre l'entreprise et son client. Cette optique marketing requiert la confiance et l'implication du client. Dans cette prémisse, Addis et Holbrook (2001) reconnaissent une nécessité pour les entreprises de considérer les clients comme des interlocuteurs valables et les impliquer dans le processus de production. L'acceptation du produit dépendrait donc de la prise en compte des besoins et attentes des clients dans la chaîne de fabrication et de distribution du produit.

Dans ce sillage, des recherches issues de la psychologie ont révélé l'importance de l'affect dans l'engagement de l'individu dans une situation à risque. De même, certains auteurs, en Marketing, ont montré l'apport des émotions positives pour élucider le choix du consommateur face à une situation risquée tels que les sports risqués comme la pratique du parachutisme (Ayadi et Mitchell, 2006 ; Ayadi, 2010). Parmi ces émotions l'excitation ressentie constitue une dimension essentielle, mais aussi l'expertise des consommateurs qui sont devenus de plus en plus informés sur les attributs des produits.

L'autre question importante repose sur le choix entre produit importé et produit local. Ce choix semble dépendre d'un produit à un autre et est lié d'une part à l'attachement des consommateurs

au produit local et d'autre part à une quête de sécurité alimentaire et d'un prix abordable quelle que soit l'origine du produit (Basfirinci et UK, 2020 ; Diagne et al., 2017). Car, l'objet de consommation ne se limite pas à un simple acte d'ingestion d'aliment mais il constitue parfois un moyen d'intégration sociale (D'Iribane, 1970 ; Evrard et Aurier, 1996) ; d'affirmation de son identité ou de quête de réponses hédonistes et esthétiques (Holbrook et Hirshman, 1982 ; Abbes et Touil, 2017) ; de vécu émotionnel (Filser, 2002). L'acte de consommation permet en l'espèce de situer socialement celui qui consomme ou qui cherche à rehausser son prestige au sein de sa société. Dans ce sens, Halawany-Darson (2010) soutient que « la consommation alimentaire est profondément ancrée dans le culturel et l'émotionnel, manger est autant un besoin vital qu'un moyen d'intégration sociale, un outil de plaisir et de reflet de sa propre image ». Le consommateur est alors en quête de sensations et d'identification qui le lient au produit qu'il consomme. Holbrook et Hirschman (1982) défendent que le consommateur cherche le plaisir, de la fantaisie, de l'éveil et des stimulations sensorielles. Idem, Domingue (2017) précise que le marketing expérientiel constitue une approche de choix pour les produits du fait qu'il suscite un besoin et déclenche un plaisir chez le consommateur. Il s'agira ainsi de répondre à la question suivante : **quel est le rôle des réactions affectives anticipées dans le choix des produits agricoles locaux chez les consommateurs sénégalais ?**

Sur le plan théorique, cette contribution met en exergue les limites de la perspective cognitive du risque et apporte de la lumière sur la pertinence de la théorie expérientielle notamment le rôle des émotions positives anticipées.

Sur le plan méthodologique, notre recherche s'est basée sur la démarche d'analyse de Baron et Kenny (1986) et l'approche PLS a été mobilisée pour la modélisation structurelle. En utilisant les différentes étapes suggérées par Baron et Kenny (1986), on vérifie de prime abord la significativité de la relation directe, ensuite nous avons étudié l'influence du risque perçu sur l'excitation anticipée et l'expertise avant de finir par voir la nature de la médiation.

Dans cette recherche, il s'agira d'abord de faire la revue des travaux sur la consommation alimentaire appréhendée sous l'angle de la théorie expérientielle. Ensuite, nous allons examiner les méthodes et outils mobilisés dans la collecte et le traitement des données avant de finir par étudier, à l'aide de la modélisation structurelle, le rôle de l'expertise du consommateur et de l'excitation anticipée sur la relation entre le risque perçu et l'acte d'achat du riz local

1. Consommation alimentaire et marketing expérientiel

1.1. Théorie du risque et consommation des produits alimentaires

L'alimentation est un acte sacré qui mérite une sélection des produits incorporés dans l'organisme. Car, l'alimentation et la santé sont étroitement liées. Comprendre la perception du risque et ses effets sur la décision d'achat ou de consommation des produits alimentaires est une préoccupation majeure dans la recherche en marketing. Le concept de perception est appréhendé comme étant « *un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance ; elle déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels ; c'est finalement « une connaissance immédiate d'origine sensorielle »* »¹. La perception consiste alors à faire usage de ses facultés sensorielles pour appréhender des stimuli auxquels on est soumis. En ce sens, Diop-Sall (2009) souligne que le processus perceptuel est composé de trois grandes étapes à savoir l'exposition aux stimuli, l'attention accordée aux stimuli et l'interprétation de ces stimuli. La perception, quant à elle, est abordée de manières différentes suivant les disciplines. Dans le champ de la finance, le concept de risque est axé sur la personnalité avec des individus averses et preneurs de risque (Damodaran, 2006 ; Heude, 2006). Dans ce domaine précis, le décideur connaît les conséquences des alternatives et leurs probabilités d'occurrence. Damodaran (2006) distingue deux types de risque en finance à savoir le risque de participation qui est lié aux investissements où la rentabilité n'est pas certaine mais anticipée et le risque de défaillance lié aux investissements capables de générer une rentabilité prévue. Dans le champ de la psychologie, la perception du risque est analysée suivant deux courants de recherche, qui ressortent ainsi des positions contrastées. Par conséquent, si la psychologie normative suppose une rationalité parfaite du consommateur (Falomir-Pichastor et al., 2005 ; Gilbert et Yalenios, 2017) par contre, la psychologie descriptive se focalise sur la manière dont les individus, en l'occurrence les consommateurs, évaluent réellement le risque (Cayla, 1993 ; Brentano, 2017). En marketing, l'étude du risque perçu a soulevé, depuis la proposition de Bauer (1960), plusieurs contradictions du fait des différentes étapes du processus décisionnel, poussant ainsi certains auteurs à suggérer d'établir des frontières entre la perception de risque et l'attitude face au risque (Pennings et al., 2002 ; Moon et Balasubramanian, 2003). Si l'attitude face au risque fait référence à la prédisposition générale des consommateurs à prendre ce type de risque ; la perception du risque, quant à elle, renvoie à la manière dont les consommateurs interprètent leur exposition à ce risque. En l'espèce, la

¹ Manuel Gimenez, Collection « domino », Flammarion, « psychologie de la perception », 1997

réflexion est basée sur la perception de l'individu par rapport à la situation, à la nature du risque et aux conséquences qui peuvent être négatives (Pennings et al., 2002 ; Aurier et Sireix, 2009 ; Laporte et al., 2015). La théorie a pris source dans les travaux fondateurs de Bauer (1960) qui soutient qu'il ne s'agit pas seulement d'analyser le montant des coûts induits par l'utilisation d'un produit, mais il faut aussi prendre en compte la probabilité pour le consommateur de faire face à de tels coûts. Dans cette perspective, le consommateur est devenu un acteur actif dans le lien qu'il noue avec le produit qu'il achète (Poulain, 2002 ; Pichon, 2006). Face à cet état, Laporte et al. (2015) estiment, modifier les comportements des consommateurs nécessite d'influencer leur perception du risque.

L'analyse de la perception du risque dans le domaine de la consommation alimentaire s'est accentuée par une quête de bien-être du consommateur, un souci plus accru sur les composantes sanitaires et sécuritaires des aliments ; car le consommateur se veut « co-créateur de sa santé » (Bergadaà, 2006). Ce comportement se justifie par l'apparition de certaines maladies liées aux aliments (Organismes génétiquement Modifiés, diabète et liaison possible entre le mode d'alimentation et accroissement des maladies cancérogènes et cardiovasculaires, l'obésité entre autres). En effet, pendant que certains auteurs tentent de réfléchir sur les stratégies permettant d'éviter systématiquement le risque, d'autres par contre essaient de miser sur les outils de gestion ou de réduction (Pichon, 2006). À l'instar de Laporte (2015) qui révèle que la naturalité perçue d'un produit diminue la perception de risque nutritionnel. Sur cet angle, Rozin (2006) postule que l'omission d'un nutriment est jugée plus naturelle que son ajout, car les consommateurs relient l'ajout à une dénaturalisation suite à une intervention de l'homme. Dans le cas particulier de la consommation du riz au Sénégal, l'analyse Démont et al. (2013) a montré que les consommateurs jettent leur dévolu sur le riz importé en raison de ses attributs intrinsèques caractérisés par l'homogénéité et l'absence d'impuretés ainsi qu'un meilleur goût à condition qu'il soit consommé sans compléments. Le choix de consommation du riz au Sénégal est donc lié à sa pureté, à sa texture, à sa facilité de cuisson, à son comportement post-cuisson et entre autres aux habitudes de consommation des consommateurs (MAER, 2017). Toutefois, cette approche est largement confinée dans la dimension cognitive du risque et n'a permis donc de donner des réponses complètes à l'engagement du consommateur dans une situation risquée (Ayadi, 2010).

1.2. Consommation des produits alimentaires dans une perspective expérientielle

L'acte de consommation implique une interaction entre un sujet et un objet (Holbrook, 1991b) où l'objet d'intérêt est soit un produit soit un service et le sujet d'intérêt est le consommateur (Addis et Holbrook, 2001). À l'ère actuelle, le consommateur est devenu plus ancré et soucieux des produits qu'il consomme, le transformant ainsi à un « prosom-acteur ». Il défend ainsi « je consomme ce que je veux, quand je veux, où je veux » (Sansaloni, 2006). En sus, les clients sont mieux informés et plus avertis et leur choix d'achat demande de moins en moins l'assistance du fournisseur pour connaître le produit ou les options du marché (Webster, 1997). Ils disposent désormais un fort pouvoir de négociation et détiennent d'énormes aptitudes à faire des choix plus réfléchis. Au-delà de sa fonction matérielle ou immatérielle, le rôle d'incarnation de la signification symbolique des produits augmente. Le consommateur ne devient que ce qu'il mange estime Roger (1994). Pour Ramaswamy (2009), le pouvoir accru des consommateurs a engendré un changement de paradigme chez les entreprises, marqué par la création de valeur par le biais de la co-création d'expériences. Dès lors, consommer est non seulement un acte d'ingestion alimentaire permettant de satisfaire une simple faim mais surtout une occasion d'expression de son identité, d'une réclamation d'appartenance à un groupe social et de vécu expérientiel avec le produit ou service consommé. Car, la consommation alimentaire, source de réactions psychologiques et émotionnelles, contribue à la construction de l'identité du consommateur (Fischler, 1990). En effet, plus l'expérience de consommation est positive, plus le consommateur s'approprie le produit, comme c'est le cas des chatbots (Dreyer, 2016 ; Price, 2018). Dans cette lancée, Brunnel, Gallen et Roux (2009) estiment que l'apport de l'expérience de consommation à la construction identitaire dépend de l'appropriation du produit par le consommateur. Par ailleurs, Cova (2003) indique que l'expérience de consommation regroupe une série d'activités en quatre étapes : i) l'expérience d'anticipation de consommation ; ii) expérience d'achat ; iii) expérience de consommation ; iiiii) expérience de remémoration de la consommation. Cette recherche se situe beaucoup plus sur l'effet de l'excitation anticipée et de l'expertise du consommateur sur l'achat du riz local au Sénégal. A la lumière de ces différents résultats, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Le risque perçu influence positivement l'acte d'achat du riz local chez le consommateur sénégalais.

H2 : Le risque perçu influence positivement l'excitation positive anticipée du consommateur sénégalais.

H3 : Le risque perçu influence positivement l'expertise du consommateur sénégalais.

Au Sénégal, l'expérience de consommation du riz est marquée par deux étapes fondamentales. L'une constitue la transition alimentaire des années 70 avec un reversement de la consommation vers le riz au détriment des autres céréales comme le mil et le maïs. L'autre étape est marquée par la variété de riz Sahel 177 qui constituait une phase majeure pour déclencher la consommation du riz local très concurrencé par le riz brisé importé. Cependant, entre impureté, débris de végétaux trouvés dans le riz, difficulté de cuisson et demandes culinaires non maîtrisées, ce lancement n'a pas connu un succès et devient même le véritable Tendon d'Achille du local avec des consommateurs plus méfiants en dépit des arguments de citoyenneté ou de patriotisme avancés par les gouvernants. Cette expérience négative a longtemps impacté l'essor du riz local avec des riverains qui jettent leur dévolu sur le riz parfumé brisé importé (Démont et al., 2013). Selon ces derniers, l'appropriation du riz local varie désormais en fonction de la proximité du lieu de production. Si les populations des zones rurales ont misé sur le riz local, les populations des zones urbaines se focalisent plus sur le riz importé. Néanmoins, l'apparition des unités de production modernisées ont permis de résoudre largement les problèmes d'impureté en dépit de la cherté de prix décriée par les sénégalais. Toutefois, une volonté des gouvernements promouvoir le riz local est récompensée par une production de la vallée, grenier de riz local, qui excède les besoins de consommation de la région de Saint-Louis. Néanmoins, une étude menée par le ministère de l'agriculture et de l'équipement rural (2017) fait état d'une forte présence du riz importé dans la zone révélant une appétence des consommateurs de la région pour le riz importé. Ce qui nécessite de revisiter les préférences et les habitudes de consommation des sénégalais notamment au niveau de Saint-Louis. En effet, les hypothèses suivantes sont formulées :

H4 : l'expertise du consommateur sénégalais influence positivement son acte d'achat du riz local.

H5 : L'excitation positive anticipée du consommateur sénégalais influence positivement son acte d'achat du riz local.

2. La consommation du riz au Sénégal entre préférences et habitudes de consommation

L'alimentation concourt à l'atteinte d'objectifs tels que la santé, le bien-être, un besoin d'intégration dans un groupe entre autres. Pour Rozin et al. (1981), de tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante mais extrêmement effrayant, spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments. Par ailleurs,

Bergadaà et al. (2003), les habitudes alimentaires s'acquièrent dès l'enfance et s'enracinent dans un contexte de valeurs culturelle, religieuse, morale et familiale structurantes.

La consommation du riz au Sénégal reste ancrée dans une vision à la fois historique et est liée aux habitudes de consommation des sénégalais. Car la structure de la consommation au Sénégal a beaucoup évolué au cours de ces trente-cinq (35) dernières années, où de manière durable, le riz a supplanté les céréales traditionnelles comme le mil, le maïs et le sorgho. Ces dernières étaient principalement les aliments de base dans tout le pays hormis la Casamance où le riz constitue depuis longtemps la nourriture traditionnelle. La production du riz en Afrique de l'Ouest, la production du riz a connu une hausse depuis 1985 pendant que les besoins de consommation ne cessent de s'accroître d'où une dépendance grandissante des pays aux importations rizicoles (Seck et al., 2010). Le riz sera entré dans les habitudes alimentaires des sénégalais sous la période de l'administration française lorsque celle-ci a ouvert la voie aux importations massives de riz brisé à bas prix de ses colonies asiatiques (Collen, Démont et Swinnen, 2013) En outre, l'urbanisation croissante combinée à une mauvaise politique de production et de transformation des autres céréales ont favorisé l'accroissement de la consommation du riz dans le pays. Les zones rurales n'étant plus en reste, le riz a connu un avantage certain dans ces zones par rapport aux autres céréales. Ainsi, la récurrence du riz brisé constitue la principale particularité du Sénégal par rapport au marché mondial où il est considéré comme un sous-produit (ONRS, 2004)². Sous un autre axe, la consommation du riz local au Sénégal laisse apparaître deux formes de préférences. En effet, si le riz local est plus connu et préféré par les populations des zones de production et environs immédiats, il en demeure moins pour les localités lointaines où la consommation du riz importé reste dominante (Démont et al., 2013). Cette disparité au niveau des habitudes de consommation des sénégalais peut s'expliquer d'une part par une insuffisance de la production locale à satisfaire la demande nationale et d'autre part, par une méconnaissance ou un produit jugé de faible qualité au sein des zones éloignées des sites de production. Dans cette logique, une étude co-conduite par l'institut des sciences de l'environnement et le programme des nations unies pour l'environnement a révélé que les saint-louisiens résidant dans d'autres localités préfèrent de loin consommer le riz de la vallée du fleuve Sénégal, encore appelé riz de RichardToll auquel ils se sont habitués³.

² Observatoire national du riz au Sénégal : Etudes bibliographiques sur la filière riz au Sénégal, septembre, 2004

³ ISE/PNUE: Evaluation intégrée des impacts de la libéralisation du commerce sur la filière riz sénégalaise, septembre 2003

Selon le MDG Centre West and Central Africa (2014), une des contraintes liées à la commercialisation des producteurs locaux est liée à la satisfaction des besoins immédiats. Aussi, les travaux de Demont et Rizzotto (2012) ont révélé qu'un des défis principaux auquel le pays fait face, c'est l'identification des attributs de qualité qui permettraient de se conformer aux critères des consommateurs urbains. Cherchant à comprendre les raisons qui expliquent les faibles ventes du riz local par rapport au riz importé, Collen et al. (2013) ont relevé qu'il s'agit des préférences des consommateurs urbains orientées vers le riz importé et des charges liées au transport du riz local des lieux de productions vers les centres de consommation réduisant ainsi les marges des commerçants. Pour réduire les importations accrues et promouvoir la filière rizicole locale, les gouvernements sénégalais ont mis en place différents programmes de développement du secteur. Cette nouvelle vision s'est concrétisée par le lancement du Programme national d'autosuffisance en riz (PNAR) en 2005 avec comme objectif fixé accroître la production à hauteur de 1,5 millions de riz paddy soit 1 million de riz blanc à l'horizon 2012. Toujours, face à la crise alimentaire de 2008 et dans une perspective d'atteindre la sécurité et la souveraineté alimentaire, le Sénégal a pris une nouvelle orientation stratégique marquée par le projet d'amélioration de la productivité du riz dans les aménagements hydro-agricoles de la vallée du fleuve Sénégal (PAPRIZ). Ce projet avait comme principal objectif l'appui technique sur tous les maillons de la chaîne de valeur partant des aménagements, passant par la production et la transformation jusqu'à la commercialisation. En sus, face à l'échec du PNAR le gouvernement a relancé les objectifs pour l'horizon 2017 avec le programme d'accélération de la cadence de l'agriculture sénégalaise (Pracas). L'objectif serait alors d'accroître la production locale de 1600000 tonnes de paddy soit 1080000 tonnes de riz blanc. Dans le cadre du programme d'accélération de la cadence de l'agriculture sénégalaise, une contribution de la vallée du fleuve Sénégal de 60% fut attendue (PRACAS, chapitre II). Toutefois, si ces efforts ont permis d'accroître la production de la vallée du fleuve Sénégal, force est de constater une persistance du riz importé sur le marché Saint-Louis, ce qui nécessite de s'interroger sur cette présence permanente sur ce marché, considéré comme grenier du riz local.

3. Méthodologie de la recherche

En vue de mieux appréhender l'approche expérientielle de consommation du riz à Saint-Louis, nous avons choisi de nous intéresser aux consommateurs du riz local. Pour ce faire, Nous avons opté pour une approche quantitative avec une collecte de 218 questionnaires dans les ménages de la ville de Saint-Louis.

Ayadi (2010) définit un expert comme une personne disposant de connaissance nécessaire pour sélectionner un produit approprié pour une situation d'usage spécifique et la connaissance adéquate pour l'utiliser et l'entretenir. L'importance de l'étude de ce concept réside sur une possibilité d'expliquer certaines différences individuelles entre les consommateurs. Dans le champ de la psychologie du consommateur, Chi et al. (1981) ont démontré l'existence de différences entre les novices et les experts du point de vue de la quantité, du contenu et de l'organisation de leurs connaissances. Dès lors, l'interaction entre le consommateur et l'environnement créée par l'entreprise est fondée sur une interface qui requiert une certaine expertise du consommateur (Hoffman et Novak, 2009). Le niveau de connaissance peut aussi intervenir dans la production de réponses affectives et émotionnelles du consommateur vis-à-vis du produit et dans la perception de sa valeur (Volle et Charfi, 2011). En ce sens, la prise en compte d'une variable émotionnelle, l'excitation, permet de mieux comprendre le lien entre le risque perçu et l'acte d'achat du riz local. La recherche menée par Diagne et al. (2017) a révélé que le consommateur est prêt à payer un supplément de 20Fr sur le prix du riz lorsqu'il est parfumé. Ce qui atteste l'attachement des consommateurs aux attributs sensoriels du riz.

Dans la littérature, la mesure du risque perçu se fait suivant six (6) dimensions à savoir le risque financier, le risque de performance, le risque psychologique, le risque social, le risque physique et le risque lié au temps (Mallet, 2001 ; Bezes, 2011). Le risque perçu est mesuré, dans cette recherche, par le biais de l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) traduite par Mallet (2001). Bougeon et Filser (1995), lors de son choix d'achat d'un produit, le consommateur peut chercher à maximiser son utilité en se basant sur des critères hédoniques. La variable excitation est mesuré sur la base d'une adaptation du modèle PAD (Plaisir-Excitation-Domination) de Mehrabian et Russel (1974). Ce modèle semble plus approprié pour la mesure des émotions positives anticipées, qui augmentent l'intention d'achat (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Fong et Wyer, 2003). Cette étude se concentre sur l'excitation, en tant qu'émotion positive et ne considère donc pas les émotions négatives. L'expertise, quant à elle, est mesurée suivant une adaptation de l'échelle de Kleiser et Mantel (1994). En effet, cette échelle permet de jauger les aptitudes du consommateur à utiliser un produit avec succès. L'expertise résulte de la familiarité du consommateur par rapport au produit (composante comportementale) du fait de l'expérience acquise sur son lien avec ce produit ((Alba et Hutchinson, 1987) mais aussi de la connaissance du produit.

Les variables sont mesurées par l'échelle de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». En sus, tenant compte des liens entre les différentes variables, nous

avons opté pour une modélisation structurelle en utilisant l'approche PLS avec le logiciel XLSTAT-PLSPM. Cette approche se justifie par la taille de l'échantillon mais également par sa possibilité à modéliser des effets directs et indirects des variables.

La démarche d'analyse retenue dans cette recherche est celle de Barron et Kenny (1986). Selon ces derniers, l'effet médiateur d'une variable existe lorsque à la fois les variations du niveau de la variable indépendante influent significativement les variations de la variable médiatrice, et les variations du niveau de celle-ci influent significativement sur la variable dépendante. Car, le rôle médiateur d'une variable (S) engendre une décomposition de l'effet total (C) de la variable indépendante (A) sur la variable dépendante (B) en un effet direct (C') et un effet indirect (a, b). Pour ces auteurs, une variable médiatrice est un « *mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée (...). Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (...).* ». Cette approche contient comme cas particuliers l'ACP, l'analyse canonique, l'analyse des redondances, la régression PLS, l'analyse canonique de Horst et l'analyse canonique généralisée de Carroll au niveau de la première composante (Tenenhaus, 1999). On n'est pas confronté, dans cette approche, à des problèmes d'identification et les variables latentes sont estimées au niveau des individus (Guéye, 2009)

4. Analyse et discussion des résultats de la recherche

4.1. Analyse descriptive des résultats

Notre échantillon est composé principalement de femmes (199 femmes soit 91,3%), avec 19 hommes soit 8,7% de la population étudiée. En sus, les personnes âgées entre 36 et 45 ans ont dominé avec une portion de 28,9% ; de même le niveau secondaire reste le niveau d'étude le plus relevé soit 28,4% de la population totale. Cette répartition est très importante afin de mieux appréhender les variables étudiées. En effet, cette composition montre les consommateurs seraient aptes à opérer leurs choix en tenant compte des attributs nutritionnels et sanitaires du riz local. Car l'âge de la personne est déterminant dans ce choix en permettant de prédire que plus la personne est âgée, plus elle est susceptible de maîtriser les composantes du produit, ses caractéristiques culinaires d'autant plus que le riz local était longtemps considéré, par certains consommateurs, comme un riz difficile à préparer (Collen et al., 2013). Dans ce même sillage, Diop-Sall (2009) s'interrogeant sur la perception des céréales locales au sein des ménages sénégalais mentionne que les femmes connaissent mieux les propriétés culinaires des produits

alimentaires. Ainsi, suivant la logique suggérée par l'approche PLS, la fiabilité ainsi que les validités convergente et discriminante des différents construits ont été respectivement vérifiées.

Tableau 1 : Mesure de la fiabilité et de la validité convergente

Variabes latentes	dimensions	Alpha de Cronbach	Rho de DG
Risque perçu	2	0,672	0,859
Excitation anticipée	6	0,884	0,912
Expertise	3	0,693	0,830
Acte d'achat	3	0,676	0,822

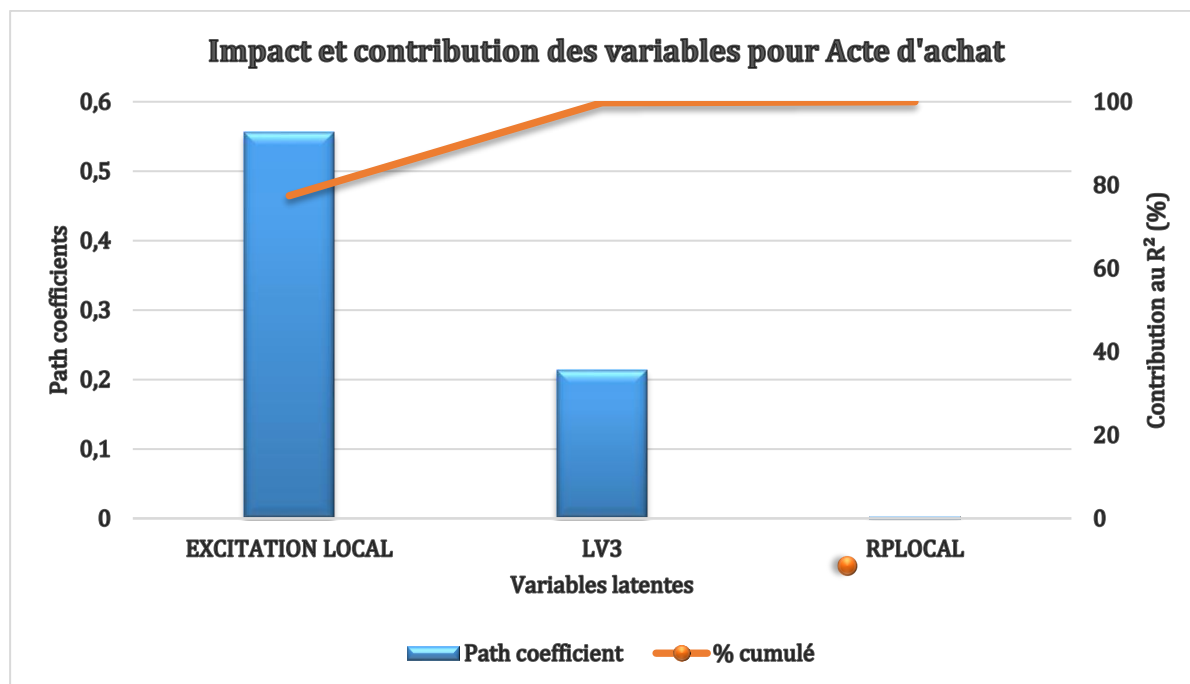
Source : Auteur

Tableau 2 : Validité discriminante des construits riz local (corrélations carrées < AVE)

Variabes latentes	Risque perçu	Excitation_ant	Expertise	Acte d'achat	Moyenne Communalités (AVE)
Rplocal	1	0,271	0,143	0,139	0,752
Excitation local	0,271	1	0,262	0,444	0,633
Expertise	0,143	0,262	1	0,249	0,620
acte dachat local	0,139	0,444	0,249	1	0,605
Moyenne_Communalités	0,752	0,633	0,620	0,605	0

Source : Auteur

Graphique : impact et contribution des variables pour l'acte d'achat



Source : Auteur

Tableau 3 : évaluation du modèle

Variables	R ²	R ² ajusté	Redondance Moyenne
Risque Perçu			
Excitation-anticipée	0,271	0,271	0,172
Expertise	0,143	0,143	0,088
Acte d'achat	0,478	0,473	0,289
Moyenne	0,297		0,183

Source : Auteur

4.2. Discussion des résultats

Les résultats détaillés de cette recherche révèlent que le risque perçu a une incidence sur les deux variables caractérisant l'importance de la consommation expérientielle à savoir l'excitation anticipée ($R^2=0,143$; $p=0,000$) et l'expertise ($R^2=0,271$; $p=0,000$). Même si l'incidence du risque perçu sur ces deux construits n'est pas forte, elle demeure positive (ce qui nous permet de confirmer les hypothèses H2 et H3). Cependant, l'incidence du risque perçu sur l'acte d'achat devient faible, mais ne s'annule pas, avec l'introduction des variables intermédiaires, malgré un lien direct positif et significatif ; d'où la confirmation de l'hypothèse H1. Ce résultat s'inscrit dans la démarche d'analyse suggérée par Baron et Kenny (1986). Au-delà, ces résultats indiquent que l'excitation anticipée et l'expertise ont une influence positive

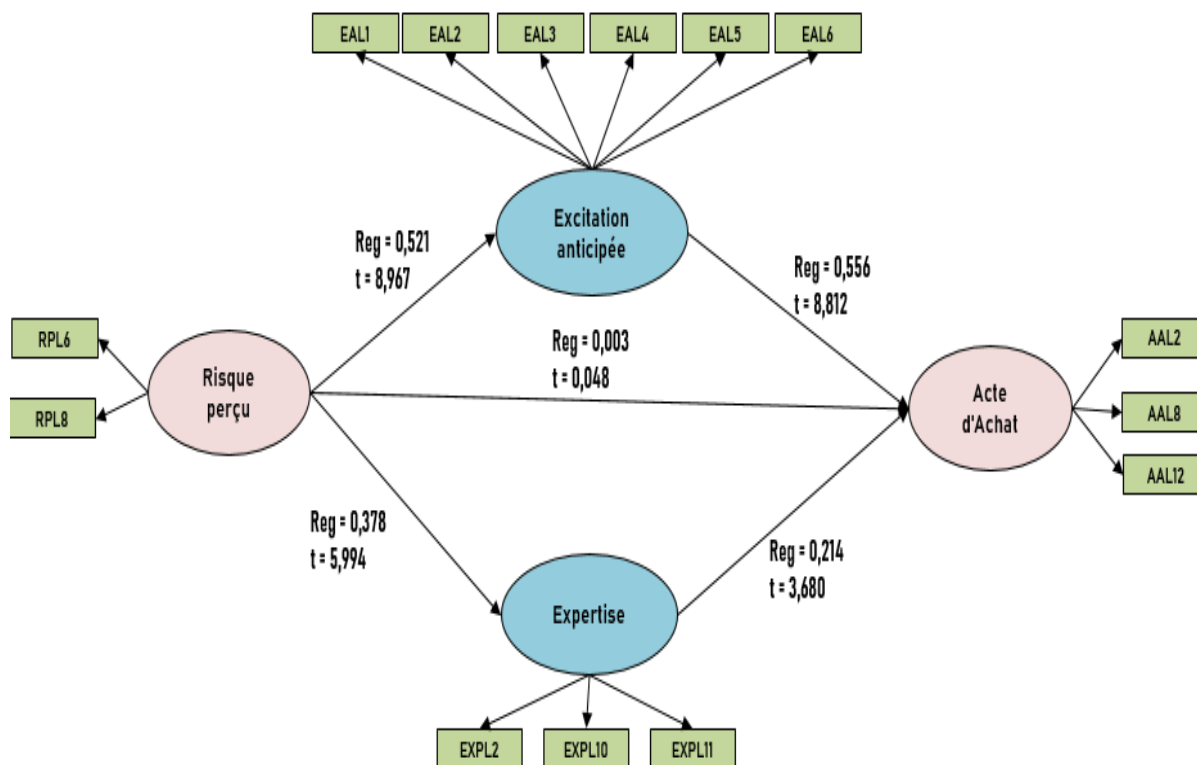
sur l'acte d'achat du riz local ($R^2=0,556$ et $p=0,000$ pour l'excitation anticipée ; $R^2=0,214$ et $p=0,000$ pour l'expertise), nous poussant donc à la confirmation des hypothèses H4 et H5. On peut donc en déduire une médiation partielle et de constater que l'incidence de l'excitation anticipée est plus forte. Comme mentionné par Ayadi et Mitchell (2006) et Ayadi (2010), les émotions positives anticipées ont un impact positif sur l'intention comportemental des individus. Parmi ces émotions positives, l'excitation anticipée a été une des plus significatives. Cela montre alors que la consommation du riz local est, quelque part, liée à une anticipation de bénéfices positifs. L'expérience de consommation du riz local est donc accrue d'une part par ses propriétés organoleptiques et d'autre part par ses attributs sanitaires et sécuritaires. Ses différents éléments s'avèrent importants d'autant plus que le riz local a connu une période très critique caractérisée notamment par le lancement de la variété Sahel 177. Par conséquent, beaucoup de sénégalais ont tenté l'expérience avec cette variété qui était appréciée comme impropre avec des débris de végétaux et des cailloux, difficile à cuisiner. Cette période fut un tournant historique dans la promotion du riz local, car les consommateurs ont mis l'accent sur leur bien-être au détriment des arguments de patriotisme et de citoyenneté qui étaient avancés par les gouvernants. Ainsi, on peut noter, conformément aux résultats de Dreyer (2016) et Price (2018) que les consommateurs se sentent mieux avec le produit si l'expérience vécue avec ce dernier est positive. À l'instar des résultats de Bernazzani (2018), la bonne expérience avec le produit est aussi liée à la qualité des informations obtenues sur le riz, autant sur ces propriétés intrinsèques que ses composantes extrinsèques. Parallèlement, si le risque perçu est mobilisé par Trivedi (2019) comme un construit qui modère la relation entre les dimensions de la qualité d'un produit technologique et l'expérience du client, dans cette recherche il constitue une variable indépendante qui influe sur les deux variables médiatrices. En effet, nous considérons que la présence de risque sur un produit peut être le point de départ du déclenchement aussi bien pour l'approche cognitive que pour l'approche affective.

S'il faut préciser que cette expérience négative a impacté la consommation du riz local, ce comportement n'est pas à extrapoler sur les autres variétés. Comme l'ont soutenu Bourgeon et Filser (1995), la simple prise en compte de la composante cognitive ne permet pas de mieux décrire le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer ses états émotionnels. Comme le précise Ayadi (2010), la prise de risque semble être délibérément recherchée dans certains types de consommation. Par conséquent, l'expertise et l'excitation anticipée restent des construits qui encouragent l'engagement d'un consommateur à consommer un produit risqué. Ce résultat confirme les travaux de plusieurs auteurs (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Slovic et al.,

2004 ; Ayadi et Mitchell, 2006) qui ont démontré la place de l'affect dans le choix des activités à haut risque comme les sports de loisirs, la conduite et, entre autres, l'investissement financier. Notre recherche révèle que les populations de la ville ont marqué leur appétence vis-à-vis du riz local notamment le riz entier qu'elles jugent comme ayant un bon goût, une bonne odeur et répondant aux besoins de consommation de la famille. La proximité avec la zone de production, comme l'ont découvert Collen et al. (2013) a une influence sur les préférences des consommateurs. Cette préférence se matérialise par une connaissance des différentes variétés notamment leurs besoins culinaires, leurs effets sur le bien-être du consommateur. Ce qui indique que plus le consommateur connaît le riz, plus sa disposition à le consommer augmente. En conséquence, en lien avec les résultats de l'étude coordonnée par le MAER (2017), les consommateurs interrogés estiment que le riz local n'a pas une forte teneur en sucre, diminuant ainsi les risques de diabète et autres maladies, est digeste et est facile à cuisiner. Dans le même sens, nos résultats corroborent l'étude réalisée par le PAPA (2017)⁴, qui prouve que dans la composition des dépenses des ménages des villes sénégalaises, le riz entier domine tandis qu'elle constate une dominance du riz brisé importé brisé à Dakar. On en déduit alors que le riz entier domine dans la consommation du riz local alors que les brisures sont préférées dans la consommation du riz importé. Ainsi, on peut conclure que l'introduction de la combinaison de l'expertise et de l'excitation anticipée dans le lien entre le risque perçu et l'acte d'achat du riz local a une incidence positive. Le modèle suivant présente la synthèse des résultats de cette recherche.

⁴ Projet d'appui aux politiques agricoles : le choix des ménages urbains entre différents types de riz ; enquêtes PAPA, 2017

Figure : Modèle de synthèse des résultats de la recherche



Source : Auteur

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'étudier le lien entre le risque perçu et l'acte d'achat du riz local suivant l'approche expérientielle. Ainsi, l'introduction de variables médiatrices suivant l'approche de Baron et Kenny (1986) a permis de conclure une médiation partielle. Si cette recherche a permis d'élucider l'importance de la composante affective du risque dans la consommation alimentaire, elle se caractérise par des limites au niveau du choix des consommateurs interrogés et de la zone géographique. Par ricochet, nous nous sommes focalisés sur les consommateurs qui utilisent uniquement le riz local. Si cette approche peut permettre de comprendre en profondeur les raisons qui sous-tendent le choix du riz local chez consommateurs, elle demeure incomplète pour faire tirer des conclusions comparatives entre le riz local et le riz importé. Il serait alors plus judicieux de mener une étude comparative entre ces deux produits. En outre, notre échantillon est uniquement basé sur les consommateurs de Saint-Louis. Ce choix est important du fait de la proximité de la zone de production (la vallée du fleuve Sénégal), considérée comme le grenier de la fourniture du riz local. Cependant, ces résultats ne s'appliquent pas à toutes les villes du Sénégal du fait des réalités qui diffèrent d'un territoire à un autre, mais aussi des différences notées sur les préférences urbaines et rurales.

Toutefois, notre recherche apporte des contributions tant sur le plan théorique, managérial et ouvre des perspectives pouvant servir de bases à des travaux futurs.

Du point de vue théorique, cette recherche a permis de montrer les frontières de la vision cognitive qui soutenait une aversion systématique du consommateur devant les situations risquées. En effet, elle s'est focalisée sur la perspective affective qui fournit des explications claires au choix des produits risqués. En sus, notre recherche a mis l'accent sur une anticipation de l'expérience, contrairement à beaucoup de travaux qui sont centrés soit sur l'expérience vécue en magasin, soit sur les effets de l'expérience d'usage du produit. Ce choix permet non seulement de mettre en lumière sur les limites des émotions négatives opposées aux émotions positives, mais aussi elle constitue un baromètre permettant de relever les barrières entre l'effet des émotions immédiates (comme l'impact de l'atmosphère d'un magasin), des émotions post-consommation. En effet, le processus d'achat d'un produit alimentaire met en relief plusieurs étapes allant de la phase pré-acquisition à l'expérience issue de la consommation du produit. Pour chaque étape, l'introduction d'émotions positives peut exercer une influence sur le processus d'évaluation ou d'achat du produit. Enfin, dans cette recherche, nous avons jugé nécessaire de s'interroger sur l'acte d'achat à la place de l'intention, qui est plus utilisée dans les études portant sur le lien entre le risque perçu et la décision d'achat d'un produit. Par ricochet, l'intention n'est qu'une prédisposition du consommateur à opérer un choix. Ainsi, elle ne garantit pas le comportement réel du consommateur. D'où l'importance de considérer l'acte d'achat au détriment de l'intention, notamment dans le cas de la consommation des produits alimentaires.

Sur le plan managérial, cette recherche a mis la lumière sur les attributs saillants qui motivent la consommation du riz local. Ainsi, les propriétés nutritionnelles et sanitaires en plus des attributs sensoriels constituent les principaux facteurs déterminant l'expérience de consommation du riz local. On relève ainsi l'importance de la communication pour pousser les consommateurs à choisir un produit alimentaire. Malgré la qualité du riz local, certains consommateurs défendent toujours « qu'ils vont consommer le riz local s'il dispose les mêmes qualités que le riz importé ». Ce qui met en évidence qu'il est opportun de mettre en place des stratégies de communication afin de promouvoir le riz local auprès des consommateurs, qui restent toujours pessimistes sur sa compétitivité face au riz brisé importé. Pourtant ce dernier produit prisé dans certains ménages est considéré comme un sous-produit sur le marché mondial. Surtout, le riz local est réputé digeste, présente moins de risque de maladie du fait d'une faible teneur en sucre et très riche en nutriments. Une politique publicitaire axée sur la

richesse sanitaire et nutritionnelle du riz local semble opportune pour convaincre les consommateurs sénégalais. Elle doit aussi prévoir les aspects sensoriels tels que le goût, l'odeur, sa texture et surtout procéder à des démonstrations culinaires car le choix est aussi tributaire des aptitudes à cuisiner, puisque certains consommateurs estiment qu'il n'est pas facile à préparer. Ces séances de démonstrations permettront ainsi de contourner les difficultés liées à la cuisson en mettant en évidence les besoins culinaires du riz local. Cela amènerait à répondre aux attentes des ménages sénégalais très dominés par les activités professionnelles. Les ménages ne disposent plus assez de temps pour s'adonner à une consommation alimentaire. En effet, les professionnels du marketing doivent prendre en considération cette évolution de la société sénégalaise afin de mieux promouvoir la consommation du riz local. Sur cette base, les arguments de citoyenneté et de patriotisme, longtemps avancés dans la promotion des produits agricoles locaux, pourront avoir une influence positive sur le choix des consommateurs sénégalais. Cette communication aiderait, de même, à inciter les consommateurs qui sont restés « pessimistes » face à la qualité du riz local.

Notre recherche présente quelques insuffisances relatives, d'une part, au choix de l'expérience de consommation pré-acquisition et, d'autre part à l'échantillon et à la délimitation du champ d'étude. Par conséquent, en ce qui concerne l'expérience de consommation, l'excitation positive anticipée se place en amont du processus décisionnel. Elle situe donc l'analyse dans une étape de pré-décision et détermine pas forcément le comportement lors de l'acquisition et post-consommation. Il serait alors important de réfléchir sur la prise de risque en prenant en compte l'expérience réelle vécue lors du choix mais aussi l'expérience post-consommation qui pourrait être déterminante lors du renouvellement, ou non, de l'achat. L'étude des effets des émotions négatives, non intégrées dans cette recherche, pourrait permettre d'appréhender le comportement des consommateurs suite à une expérience négative avec le produit. Il serait aussi pertinent d'étudier les effets de l'implication des sénégalais sur la consommation du riz local. Il en est de même pour les autres variables émotionnelles telles que le plaisir, le contrôle perçu. Sur le plan de l'échantillonnage, le choix des consommateurs qui utilisent uniquement le riz local réduit sa validité, car il est difficile d'extrapoler sur les consommateurs du riz importé. Une étude considérant les deux riz pourrait ainsi aider à faire une comparaison afin de ressortir les raisons qui sous-tendent le choix de chacun d'eux. De même, la restriction du terrain d'étude à la région de Saint-Louis réduit sa validité externe. La reproduction de la recherche sur les autres régions du Sénégal aiderait à comprendre les différences de préférences

suivant la proximité avec la zone de production, la disponibilité du riz et l'attention accordée à ses propriétés sensorielles et nutritionnelles.

Références bibliographiques

Abdellatif, C. (2009). Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall. Moroccan Journal of Management and Marketing Research, February 2009.

Abbes, I. & Touil, S. (2017). Formes du bien-être et expériences de consommation : une application au secteur touristique. *Décisions Marketing*, 87, 81-98. <https://doi.org/10.7193/DM.087.81.98>.

Ayadi, N. (2006). Étude du Comportement du Consommateur Face au Risque : Proposition d'un Modèle Expérientiel. Actes du 5e Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, Italie, 20 et 21 janvier.

Ayadi, N. (2010). Consumer Risk-Taking Experience: The Role of Positive Anticipated Emotions. *Recherche et Applications en Marketing (English version)*, 25, 2, 31-49. [CNRS 2].

Ayadi, N. & Mitchell, V-W. (2006). A netnographic Study of Consumer's Risk Taking Behavior within the Parachuting Experience. 35th European Marketing Academy Conference, mai, Athènes

Baron & Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of personality and social Psychology*, 1986, vol.51, N°6, 1173-1182.

Basfirinci, C. & Cilingir, Uk-Z. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students. *Journal of Food Products Marketing*, 26:2, 144-184.

Berbou, L. & Doulkaid, A. (2016). L'impact du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par les émotions. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)* Vol.4, 2016 - pp. 1-19.

Bergadaà, M. & Bertrand, U. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion* 2006/3 (no 162), pages 127 à 14.

Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, vol 32, N° 162, mars 2006, pp.99-114.

Colen, L., Demont, M., & Swinnen, J. (2013). Participation des petits exploitants aux chaînes de valeurs agricoles: Le cas de la production locale de riz au Sénégal. Reconstruire le potentiel alimentaire de l'Afrique de l'Ouest, A. Elbehri (ed.), FAO/FIDA.

Cova, V. & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. Recherche et application en marketing, vol.18, n°2, p.47-65.

Cigdem, Basfirinci. & Zuhul Cilingir, Uk. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students. Journal of Food Products Marketing, 26:2, 144-184, DOI: 10.1080/10454446.2020.1740128

Detandt, S. & al. (2017). A French Translation of the Pleasure Arousal Dominance (PAD) Semantic Differential Scale for the Measure of Affect and Drive”, Psychologica Belgica, 57(1) 17–31.

Diop-Sall, F. (2009). La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure. Revue internationale des sciences commerciales marketing et communication, Vole.9 N°1/2009, le marketing en Afrique : comportement des consommateurs et pratiques commerciales.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun, Journal of consumer research », vol.9, n°2, p.132-140.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1986). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing (pre-1986); Summer 1982; 46, 000003; ABI/INFORM Global, pg. 92.

Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models”, European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1/2, 1999, p. 163-195.

Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value: toward an expanded paradigm of value creation, Marketing Review St. Gallen, 6, 11-17.

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. Journal of Internet Commerce, DOI: 10.1080/15332861.2019.1567188.