



HAL
open science

La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : Rôle perçu de l’Ethique par les dirigeants de Petites Entreprises.

Bertrand - Sogbossi Bocco

► To cite this version:

Bertrand - Sogbossi Bocco. La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : Rôle perçu de l’Ethique par les dirigeants de Petites Entreprises.. QUALITA2013, Mar 2013, Compiègne, France. hal-00823100

HAL Id: hal-00823100

<https://hal.science/hal-00823100>

Submitted on 16 May 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La peur de mourir des consommateurs face aux risques alimentaires : Rôle perçu de l'Éthique par les dirigeants de Petites Entreprises.

Pr. Bertrand SOGBOSSI B.
Agrégé en Sciences de Gestion
Directeur Adjoint Ecole Doctorale
Sciences Economiques et de Gestion
Université d'Abomey-Calavi, BENIN

Résumé : Considéré comme secteur essentiel à fort potentiel de création, le secteur agroalimentaire est un domaine d'activité où le comportement des consommateurs est fortement dominé par des préoccupations de sécurité et d'hygiène. Celles-ci contraignent les entreprises à accorder une certaine importance à l'éthique. Mais en raison de leurs moyens limités, la question se pose de savoir si les dirigeants de Petites Entreprises (PE) agroalimentaires accordent une certaine importance aux considérations éthiques dans la production des biens proposés à la consommation. En nous appuyant sur la matrice des vertus de P. Gurviez et al. (2003), les trois valeurs de M.B. Hoolbrok et E.C. Hirschman (1982) et les cinq paradigmes de A. Boyer (2004), nous avons mis en évidence à travers une étude hypothético déductive auprès de dirigeants de PE au Bénin et au Sénégal, l'importance de l'éthique dans les facteurs clés de succès dans le domaine agroalimentaire.

Introduction

De nombreux scandales liés à des pratiques commerciales ou managériales répréhensibles ont progressivement légitimé les débats sur la nécessité d'une morale et le rôle de la vertu dans le monde des affaires. L'éthique est de plus en plus considérée comme condition d'existence de l'entreprise. Seulement, le degré d'importance d'une telle question n'est pas la même selon le secteur d'activité des entreprises, la taille des entreprises, le niveau de développement du pays et les caractéristiques propres des dirigeants. A cause des risques d'intoxication alimentaire, le comportement d'achat des consommateurs est particulièrement influencé par des questions de sécurité d'hygiène (P. Gabriel, 2003), d'anxiété face à la mort (B. Urien, 2003). P. Gurviez (2001) explique cette situation par le fait que le marketing est confronté de façon croissante à la gestion des crises liées à la perception accrue des risques. Ainsi, la prudence du consommateur, la crainte qu'il a de l'aliment considéré comme potentiellement dangereux, le risque de malaise post-digestif, voire d'empoisonnement, etc. sont considérés par F. Lenglet (2003) comme autant de facteurs qui peuvent conduire à une certaine résistance des consommateurs vis-à-vis de certaines catégories de produits. Cette préoccupation de sécurité est à l'origine des fortes contingences au plan international sur la traçabilité dans les

industries alimentaires (C. Lecomte et al., 2004). Elle est tellement importante que les informations relatives à la composition du produit sont généralement très déterminantes dans la confiance du consommateur. Résultat d'un processus, cette confiance est fortement liée au degré de certitude à l'égard des émetteurs des informations (S. Jazi, 2003 ; E. Giannelloni, 1998) et donc au degré de perception du risque sur un produit (J-L. Moulines, 2004). Dans ce sens, L. Sirieix et P-L. Dubois (1999) pensent que la confiance dans une marque repose sur deux dimensions : la crédibilité et l'intégrité. P. Gurviez et al. (2003) concluent alors que la méfiance des consommateurs fondée sur les peurs alimentaires pose non seulement le problème de leur santé mais aussi un autre plus large d'ordre éthique. Ainsi, la multiplicité des cas d'intoxication alimentaire met en évidence l'importance de la dimension morale dans le domaine agroalimentaire. Une telle importance renvoie à l'idée de visions des différentes parties prenantes pour parvenir à une co-construction d'une gestion acceptable du risque (G. Woodbine, 2008 ; E. Dontenwill, 2005). Parmi ces parties prenantes, figure le consommateur tendant à être socialement responsable et donc plus préoccupé par la valeur éthique de la consommation (A-F. Lecomte et P. Valette-Florence, 2006). Cette valeur correspond à un comportement actif de « poursuite de moralité » du consommateur (G. Svensson et G. Wood, 2008), une référence à des normes (E. Jardin, 2004 ; J. Moussé, 1992) et l'élaboration des chartes morales au niveau des entreprises (B. Pereira, 2008 ; C. Macombe, 2006 ; L. Gauthier, 2000). Définie comme un ensemble de valeurs qui président aux relations des hommes entre eux afin qu'elles soient compatibles et constructives à long terme (O. Gelinier, 1991), l'éthique implique la responsabilité sociale de l'entreprise ou sa citoyenneté (S.Valentine et G. Fleischman, 2008 ; B. Ramasamy et H.W. Ting, 2004). Elle est très déterminante pour la survie et le développement de l'entreprise en ce sens qu'elle constitue un avantage concurrentiel et un levier important de création de valeur pour le client (J. Pinard-Legrès, 1999). C'est pourquoi, S. Maxfield (2008) fait remarquer qu'elle est une stratégie compétitive pour l'entreprise et ne reste pas sans conséquence sur sa performance (J-Y. Saulquin et G. Schier,

2007). Au-delà d'une responsabilité sociale, l'éthique est même admise comme un capital social de l'entreprise (D. Pastoriza et al., 2008), quelle que soit sa taille (K. Das, 2005).

Cependant, les décisions en PE étant très rarement soumises au filtre de déontologies professionnelles (J-M. Courrent, 2003), quelques doutes sont généralement émis sur l'intérêt que leurs dirigeants peuvent accorder aux considérations éthiques. Ainsi, face aux exigences morales du domaine agroalimentaire, *quelle importance les dirigeants de PE accordent-ils à l'éthique dans leur gestion commerciale?*

Par ailleurs, l'importance que les dirigeants accordent aux préoccupations éthiques n'est pas la même selon les contextes et les pays (A. Micholas, 2008 ; A. Stajkovic et F. Luthans, 2001), les cultures (B. Palazzo, 2002 ; D. Arnold et al., 2007 ; J-C. Usunier et G. Verna, 1994). L'éthique est donc d'une importance remarquable dans les entreprises des pays développés (J. Simard et M-A. Morency, 2009 ; J. Tsalikis et al., 2008 ; T. Beschorner et M. Muller, 2007) ou des nations modernes (K. Redfern et J. Crawford, 2007). Autrement dit, la perception de l'importance de l'éthique par les dirigeants dépend du degré d'industrialisation de la nation (K. Redfern, 2007 ; A. de Serres, 2005) et de son degré d'ouverture à l'économie de marché (S. Mihaylova, 2010 ; L. Whitcomb, 1998). *Ainsi, si dans les pays développés, l'éthique est apparue comme un levier déterminant de développement durable des entreprises, qu'en est-il des petites entreprises en Afrique ?*

Enfin, l'importance de l'éthique dans les affaires dépend aussi de la prise de conscience des consommateurs (S. Vitell et J. Muncy, 2005). Dès lors, en l'absence de sensibilisation et de législation dans les pays du Sud, avec des consommateurs très peu informés des normes d'hygiène, *quelle est la place de l'éthique dans les facteurs clés de succès des entreprises agroalimentaires ?*

1. La responsabilité éthique des dirigeants face aux risques alimentaires et la peur de mourir des consommateurs

La contingence du comportement de choix du consommateur développée par P. Gabriel (op.cit.) est très remarquable dans le domaine agroalimentaire et rejoint bien l'idée de sécurité d'hygiène recherchée par le consommateur. En effet, la consommation d'un produit alimentaire est considérée comme un corps étranger ingéré dans l'organisme. Le comportement d'achat du consommateur face aux produits alimentaires est alors fortement influencé par la perception des risques de santé (P. Gurviez, 2001) et par le phénomène de l'anxiété face à la mort¹ étudiée par B. Urien (2003). C'est pourquoi, la

¹ R.A. Neimeyer (1994, cité par Urien, 2003) définit ce terme « anxiété face à la mort » comme étant « un ensemble

fabrication des produits alimentaires est soumise à d'énormes règles d'hygiène et de sécurité. Ces règles d'hygiène constituent même l'un des critères de choix des consommateurs. Compte tenu de cette anxiété qui perturbe permanemment l'esprit du consommateur, C. Chesni et J.-E. Denis (2004) recommandent à l'entreprise agroalimentaire de prendre toutes les précautions pour mettre en confiance les consommateurs et les rassurer au niveau émotionnel par une cohérence entre actes et paroles, d'où l'importance de l'éthique. Dans cette logique, l'entreprise doit éviter toute ambiguïté et incertitude sur les caractéristiques de ses produits (composantes, contenants, sites de fabrication et de distribution, etc.). L'avantage d'un tel comportement de l'entreprise est d'empêcher des sentiments d'insécurité au niveau des consommateurs et d'anticiper ou de neutraliser l'apparition des rumeurs (B. Yon, 1996). La préoccupation de sécurité est tellement importante dans le domaine agroalimentaire que la confiance du consommateur aux informations fournies sur la composition du produit est très déterminante dans son acte d'achat. C'est ainsi que la connaissance de l'origine du pays de fabrication de même que des composants ou au moins du composant principal est vécue comme un savoir qui permet aux consommateurs de savoir ce qu'il mange et d'apprécier la qualité du contenu du produit (P. Gabriel et B. Urien, 2006). Autrement dit, la crédibilité de la source du produit est un facteur d'influence du comportement du consommateur. Selon S. Jazi (2003), cette crédibilité regroupe deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance : l'honnêteté et la bienveillance². La prépondérance du rôle de la confiance dans la décision d'achat du consommateur contraint l'entreprise à des attitudes éthiques (N. Guibert, 1999). C'est dans ce sens que M. Bergadaà (2004) souligne le cas spécifique de l'entreprise agroalimentaire où les dirigeants doivent se référer à une éthique non équivoque dès qu'ils engagent leur responsabilité à fabriquer des produits à manger par des individus. C. Adams et N. Kuasirikun (2000) font remarquer que l'anxiété alimentaire qui anime naturellement les consommateurs fait des préoccupations éthiques, un nouvel outil très important dans le domaine du marketing agroalimentaire. En démontrant en quoi l'éthique apparaît comme étant la conséquence d'une philosophie du soupçon, Y. Pesqueux (2007) met en évidence le fait que même avec l'existence de contrôle, l'éthique ne se résume pas à un code. Si les chartes d'éthique ont une influence certaine sur la conduite des hommes (L. Gauthier, 2000), l'éthique en elle-même est une démarche qui n'a pas de terme, et donc un long chemin (J. Moussé, 1992). C'est donc dire que si les

d'attitudes face à la mort et qui sont caractérisées par la peur, la menace, l'inquiétude, le malaise, l'inconfort, ou tout autre sentiment négatif similaire ».

² L'honnêteté fait référence au respect des engagements. Quant à la bienveillance, elle traduit la manière dont l'entreprise se sent concernée par le bien-être du consommateur.

décisions des PE sont très peu contrôlées par des déontologies professionnelles, le dirigeant de l'entreprise agroalimentaire a un devoir moral de protéger la santé de ses consommateurs. Ce souci de protection du consommateur est à la base des contrôles effectués par des services spécialisés de l'Etat. Cependant, pour des raisons de moyens limités ou de négligence de la part de ces services publics, ledit contrôle ne couvre pas encore toutes les activités agroalimentaires dans les pays sous-développés. Malgré cette situation, il convient de noter que le propriétaire de l'entreprise agroalimentaire doit manifester une préférence pour des produits sans danger à la santé des populations même en cas d'absence formelle de codes d'éthique internes et externes. E. Nicolas (2004) résume cette nécessité d'attitude éthique par la théorie des parties prenantes considérée comme composante de la responsabilité sociale des entreprises (A. Mullenbach-Servayre, 2007). C'est ainsi qu'avec l'objectif d'identifier les préoccupations éthiques des différentes parties prenantes (producteurs, industriels, distributeurs et consommateurs) dans le secteur agroalimentaire, P. Gurviev et al. (2003) proposent une matrice des vertus qui repose sur cinq vertus cardinales : l'altruisme, la justice, la prudence, la tempérance, le courage. Atteindre ce niveau d'assurance pour les différentes parties prenantes passe d'abord par la prise en compte des préoccupations de qualité. Cette qualité du produit alimentaire qui ne dépend en rien de la taille de l'atelier³ où il a été fabriqué (J-F. Grongnet, 2004) repose sur cinq dimensions : Diététiques et nutritives, Sensorielles, Commodité (d'achat d'utilisation), Sociales et psychologiques, Conditions d'accès.

2. La méthode utilisée

En vue d'une approche empirique, nous nous sommes appuyés sur la matrice des vertus de P. Gurviev et al. (2003), les trois valeurs de M.B. Hoolbrok et E.C. Hirschman (1982) et les cinq paradigmes de A. Boyer (2004) pour identifier les dimensions essentielles sur lesquelles on peut apprécier l'importance de l'éthique dans les PE agroalimentaires.

2.1 La population étudiée

Le choix du domaine d'application est relatif à *l'univers agroalimentaire*. En partant de la classification de Broutin et François (2003), nous avons retenu quatre branches d'activités dans le but de respecter la diversité des entreprises du secteur agroalimentaire : Restaurants, Pâtisserie-Boulangerie, Transformation de produits

³ Par exemple, les biscuits, amuse-gueules, fromages, etc. fabriqués par les grandes entreprises ne sont pas toujours meilleurs au goût que ceux fabriqués par des petites unités de production. En terme de sécurité, les consommateurs perçoivent parfois les produits de l'artisanat ou des petites unités comme plus naturels que ceux de la grosse industrie.

agricoles (production de jus de fruits, produits laitiers) et Produits de pêche. Deux raisons justifient le choix du secteur agroalimentaire : l'importance du secteur agroalimentaire dans les économies africaines et particulièrement en Afrique de l'Ouest⁴, l'importance des dépenses d'alimentation absorbant une part essentielle des revenus des ménages.

La petite entreprise est la catégorie d'entreprise choisie. Il s'agit des entreprises dont l'effectif du personnel varie entre 5 et 20 employés. Trois critères ont été à la base du choix des entreprises : l'effectif du personnel, l'ancienneté (au moins 5 ans d'existence) et la forme visible d'existence de l'entreprise à travers un local aménagé et identifiable. Le promoteur-dirigeant constitue l'unité d'échantillonnage. L'étude a porté sur le Bénin et le Sénégal. Le choix de ces deux pays est essentiellement lié au souci d'amélioration de la validité externe des résultats.

2.2 Les principales étapes de la recherche

Pour atteindre les objectifs de la recherche, notre méthodologie s'est appuyée sur des entretiens d'expert, des entretiens semi-directifs et des enquêtes.

2.2.1 Les entretiens et le choix des items

Deux types d'entretiens ont été menés : les entretiens d'expert et les entretiens semi-directifs. Les *entretiens d'expert* ont été menés avec des personnes ressources travaillant dans le domaine agroalimentaire (spécialistes des structures d'encadrement, responsables de structures de tutelle desdites entreprises au Bénin et au Sénégal). Les discussions libres avec ces experts nous ont permis de se familiariser avec les conditions de succès dans le domaine agroalimentaire. Ces entretiens d'expert ont été complétés par des entretiens semi-directifs avec les promoteurs-dirigeants de petite entreprise agroalimentaire. Précisément, ces entretiens visent à identifier les dimensions essentielles de succès dans le secteur agroalimentaire et déterminer leurs composantes. Ils ont été réalisés avec respectivement 24 et 21 promoteurs-dirigeants de PE agroalimentaires au Bénin et au Sénégal. Ces discussions menées sur la base d'un guide d'entretien (cf. encadré) ont porté essentiellement sur les facteurs clés de succès dans leur domaine d'activité.

⁴ Ces pays ont une économie basée sur l'agriculture. Leurs exportations vers les pays du Nord concernent essentiellement les produits du domaine. Précisément, la production agricole occupe une proportion non négligeable dans le PIB des deux pays. Selon le rapport sur la situation économique et sociale du Sénégal 2002-2003, le secteur agricole occupe 60% de la population et contribue pour un peu de 10% à la formation du PIB. Il a représenté 36,3% de la valeur ajoutée du secteur primaire en 2003.

Au Bénin, selon le rapport sur le développement durable en 2003, l'agriculture constitue la première activité économique du pays. Elle contribue pour 35 % au PNB et emploie 56% de la population active.

Encadré - Guide d'entretien

1. Que signifie pour vous, « réussir dans les affaires » ?
2. Quels sont donc selon vous les facteurs de

Les données obtenues des entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Cette analyse a consisté dans un premier temps à retranscrire les éléments du discours des répondants. Ensuite, une analyse des éléments significatifs de ces discours a permis de regrouper les phrases et réponses jugées équivalentes selon des thèmes. Enfin, nous avons procédé à l'analyse des différentes réponses en utilisant l'analyse thématique et plus précisément l'analyse de l'évaluation. Cette analyse a permis de mettre en évidence neuf facteurs de succès dans le domaine agroalimentaire dont l'éthique. Ces facteurs ont été traduits en items pour servir de base à la phase quantitative.

Il est utile de souligner qu'en partant de la synthèse des travaux de P. Gurviez et al. (2003), M.B. Hoolbrok et E.C. Hirschman (1982), Boyer (2004), le facteur Ethique a été décomposé en deux dimensions : la moralité (définie comme la tendance d'une personne à rechercher des solutions qui augmentent le bien-être des autres), la vertu ou l'éthique professionnelle (obéissance aux lois, aux règles et aux prescriptions de devoirs). Cette décomposition a conduit finalement à dix items.

2.2.2 La phase quantitative et la mesure des items

Au cours de la phase quantitative, l'analyse des facteurs significatifs de succès des activités dans le domaine agroalimentaire a été examinée grâce à une question de sept items provenant des entretiens. En effet, un pré-test a été effectué sur le questionnaire à dix items auprès de douze promoteurs-dirigeants. A l'issue de ce test, trois items ont été éliminés et un reformulé. L'importance de chacun de ces items a été évaluée sur une échelle de type Likert à trois points variant de 1 à 3 : « Pas du tout d'accord », « un peu d'accord » et « Tout à fait d'accord ». Le choix de cette échelle à trois points s'appuie sur les travaux de test d'échelle réduite de B. Sogbossi (2008) et A. Ouattara (1997) sur les dirigeants d'entreprise de petite taille en Afrique. En effet, le faible niveau général de ces entrepreneurs et l'analphabétisme de la majorité des populations en Afrique ne leur permet pas souvent de faire la différence entre les expressions comme « très bien » et « bien », « mauvais » et « médiocre » ou « plutôt d'accord » et « d'accord ». La confusion généralement observée sur ces expressions rend inopérantes les échelles à 5 ou 7 points. Cette situation conduit à privilégier des échelles de mesure d'attitude à 3 points pour les enquêtes dans les pays sous-développés.

Par ailleurs, comme recommandés par Smith et Blackburn (1988) et Aupperle et al. (1985), les propriétés

psychométriques de validité et d'intégrité du questionnaire ont été examinées. L'instrument s'est révélé robuste avec le coefficient alpha d'intégrité de Crombach'S égal à 0,85.

Le questionnaire a été administré face à face auprès d'un échantillon valable de 308 PE sur un total de 361 contactées. Du fait que la plupart des entreprises visées sont de l'informel, il n'existe pas une liste pouvant guider le choix aléatoire. Nous avons constitué l'échantillon de façon raisonnée en combinant la méthode de boule de neige et la méthode de convenance. Quant à l'analyse des données, elle a été réalisée grâce au tri à plat et à l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM).

3. Résultats de la recherche

L'analyse des résultats des entretiens semi-directifs avec les dirigeants de PE a mis en évidence sept facteurs clés de succès des PE dans le secteur agroalimentaire au Bénin et au Sénégal. L'analyse des résultats des enquêtes quantitatives montre les principaux FCS. Le tableau 2 résume les résultats des tris à plat.

Tableau 2 - Tris à plat des facteurs clés de succès des PE dans le domaine agroalimentaire

Facteurs clés de succès	En accord	En désaccord	Classement (En accord)
La recherche du bien-être des clients à travers la qualité du produit (moralité)	305 (99,03%)	3 (0,97%)	1 ^{er}
La bonne présentation du produit	300 (97,40%)	8 (2,60%)	2 ^{ème}
La persévérance pour pouvoir faire changer les habitudes de consommation des clients	270 (87,67%)	38 (12,34%)	5 ^{ème}
Le respect de la déontologie professionnelle (Ethique professionnelle ou vertu)	298 (96,76%)	10 (3,25%)	3 ^{ème}
Savoir agir sur les sens des consommateurs	263 (85,39%)	45 (14,61%)	6 ^{ème}
La formation dans le domaine	223 (72,41%)	85 (27,60%)	7 ^{ème}
L'expérience professionnelle acquise dans le domaine	275 (89,29%)	33 (10,71%)	4 ^{ème}

Source : Résultats des enquêtes

Les facteurs qui sont considérés comme facteurs clés de succès sont ceux dont le score moyen est au dessus de la médiane de position « En accord ». La valeur calculée⁵ de cette médiane est de 89,29 %. En fonction de cette valeur, le tableau 2 fait apparaître trois facteurs clés de succès dans le domaine agroalimentaire. Dans l'ordre d'importance décroissante, nous avons : la recherche du bien-être des clients à travers la qualité du produit (moralité) , la bonne présentation du produit, le respect de la déontologie professionnelle (Éthique professionnelle). On remarque également que la formation dans le domaine n'est pas un facteur déterminant et significatif de réussite (facteur classé 7^{ème}). Néanmoins, sans une formation spécifique dans le domaine d'activité, l'expérience acquise dans le domaine (facteur classé 4^{ème}) demeure un atout pour réussir.

Par ailleurs, l'Analyse des Correspondances Multiples réalisée sur les résultats (Cf. Annexe) met en évidence quatre facteurs significatifs relatifs aux axes 2 et 3. Il s'agit de la recherche du bien-être des clients à travers la qualité du produit (moralité) lié à l'axe 2, la bonne présentation du produit, le respect des prescriptions déontologiques et l'expérience professionnelle dans le domaine, tous liés à l'axe 3. A travers ces résultats, deux considérations éthiques apparaissent comme étant des facteurs déterminants de succès dans le domaine agroalimentaire. Ce constat rejoint bien l'idée de A. Boyer (2002) qui pense que l'éthique est un vecteur de réussite. G. Zhuang et A. Tsang (2008) expliquent cela par le fait que l'éthique devient une variable marketing.

Conclusion

Considérée comme pilier de la confiance, l'éthique est un concept qui s'impose de plus en plus dans la problématique de relation durable entre une entreprise et ses différents partenaires. Compte tenu de leurs particularités, on se demande si les entreprises de petite taille sont moins aptes que les autres à la manifestation déontologique de la morale. Ainsi, l'objectif de la présente recherche était de montrer la perception par les dirigeants de PE, du rôle de l'éthique dans les facteurs clés de succès des PE agroalimentaires. Les particularités du marketing des produits agroalimentaires ont permis de mettre en évidence l'intérêt théorique de tenir compte de la dimension éthique dans le management des PE du domaine. Précisément, **au plan théorique**, cette recherche contribue à une meilleure connaissance des conditions de succès des entreprises agroalimentaires. Aussi, si la forte contrainte méthodologique de mesure de l'éthique dans les organisations explique le peu de recherches dans le domaine, cet article est d'une utilité théorique certaine. Par ailleurs, grâce à une étude

empirique, il a été possible de préciser le rôle majeur de l'éthique dans les facteurs de développement de l'entreprise agroalimentaire. C'est donc dire qu'au **plan managérial**, les résultats de cette recherche permettront aux dirigeants des PE en difficultés et les entrants potentiels, d'appréhender des leviers de succès dans leur domaine et de mieux gérer leur politique de produit.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abdellah-Kilani Fatma. La diagnosticité/accessibilité du concept pays d'origine (PO) : une approche contextuelle. Actes du Congrès International de l'AFM, 2003 Tome 1, p. 434-450.
2. Adams Carol et Kuasirikun Nongnooch. A comparative analysis of corporate reporting on ethical issues by UK and German Chemical and pharmaceutical companies. The European Accounting Review, 2000 (9:1), p.53-79.
3. Arnold Donald, Bernardi Richard, Neidermeyer Presha & Schmee Josef. The Effect of Country and Culture on Perceptions of Appropriate Ethical Actions Prescribed by Codes of Conduct : A Western European Perspective among Accountants, Journal of Business Ethics, 2007 (70), p.327-340.
4. Bergadaà Michelle. Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer. Revue Recherche et Application en Marketing, 2004, vol. 19, n°1, p. 55-72.
5. Beschorner Thomas & Müller Martin. Social Standards : Toward an Active Ethical Involvement of Businesses in Developing Countries, Journal of Business Ethics, 2007 (73), p.11-20.
6. Boyer André. Ethique et chaîne de valeur in Baranger P. (sous la direction de), La chaîne de valeur, un concept démodé ?, Presses Universitaire de Rennes, 2004, p.41-69.
7. Broutin Cécile & François Michel. Micro et petites entreprises agroalimentaires : Innovations pour l'approvisionnement alimentaire des villes africaines », Groupe de recherche et d'échanges technologiques (GRET), 2003, 12 p.
8. Chesi Claire et Denis Jean-Emile. Du dioxyde dans le Coca ? Autopsie d'une rumeur – Une interprétation psychosociale. Revue Française du Marketing, 2004, octobre, n° 199 - 4/5, p. 7 - 23.
9. Courrent Jean-Marie. Ethique et petite entreprise. Revue Française de Gestion, 2003, vol. 29, n°144, mai-juin, p.139-152.
10. Das Karl. How Strong are the Ethical Preferences of Senior Business Executives?, Journal of Business Ethics, 2005 (56), p.69-80.
11. De Serres Andrée. Une analyse comparative des stratégies d'intervention en matière de gouvernance éthique et de responsabilité sociale des entreprises aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en France. La

⁵ Le nombre d'observations étant impair (n=7), nous avons appliqué la formule $Mé = (n+1)/2$ soit $(7+1)/2 = 4^{ième}$ observation. Selon, le classement, la 6^{ième} observation correspond au score moyen de 89,29%.

- Revue des sciences de Gestion, Direction et Gestion, 2005, n° 211-212, p.85-96.
12. Dontenwill Emmanuel. Comment la théorie des parties prenantes peut-elle permettre d'opérationnaliser le concept de développement durable pour les entreprises ? La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 2005, n°211-212, janvier-avril, p. 29-46.
 13. Filser Marc. Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. Revue Française du Marketing, 2003, n° 194, 4/5, septembre, p. 5-11.
 14. Frisou Jean. Confiance interpersonnelle et engagement », Revue Recherche et Applications en Marketing, 2000, vol 15, n°1, p. 63-80.
 15. Gabriel Patrick. Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix. Revue Recherche et Application en Marketing, 2003, vol. 18, n°2, p.31-45.
 16. Gabriel Patrick. Contribution du développement durable à l'élargissement du concept de chaîne de valeur. In Baranger P. (sous la direction de), La chaîne de valeur, un concept démodé ?. Presses Universitaire de Rennes, 2004, 323p.
 17. Gabriel Patrick et Urien Bertrand. Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. Décisions Marketing, 2006, n°43-44, juillet-Décembre, p.41-54.
 18. Gauthier Laurence. L'impact des chartes d'éthique. Revue Française de Gestion, 2000, n°130, septembre-octobre, p. 77-88.
 19. Gélinier Octave. L'éthique des Affaires. Editions Du Seuil, Paris, 1991, 220p.
 20. Genin Fernand. (1999), « La débanalisation des produits industriels, clé de l'avantage concurrentiel. L'exemple de Rhône-Poulenc Animal Nutrition », Revue Française de Marketing, n° 173-174, 3/4, pp. 233-246.
 21. Giannelloni Jean-Luc. Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing. Revue Recherche et Applications en Marketing, 1998, vol 13, n°2, p. 49-72.
 22. Guibert Nathalie. La confiance en marketing : fondements et applications », Revue Recherche et Applications en Marketing, 1999, vol 14, n°1, p. 1-19.
 23. Gurviez Patricia. Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. Revue Française de Marketing, 2001, n°183/184, 3-4, p.87-98.
 24. Haserborg Fokko Ter et Mässen Andrea. Le comportement de recherche de variété: modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing. Revue Recherche et Applications en Marketing, 1998, vol 13, n°1, p. 51-65.
 25. Hetzel Patrick. Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens. Revue Française du Marketing, 2004, n° 196, 1/5, février, p. 67-77.
 26. Jackson Terence. Making ethical judgements : A cross-cultural management study, Asia Pacific Journal of Management, 2000, vol.17, 443-472.
 27. Jazi Salami. Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain. Revue Française de Gestion, 2003, vol 29, n°144, mai-juin, p. 65-81.
 28. Lecompte Agnès François et Valette-Florence Pierre. Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions Marketing, 2006, n°41, janvier-mars, p.67-79.
 29. Lecomte Catherine, Saidi-Kabeche Doudja et Vergote Marie-Hélène. Vers une typologie des problématiques de traçabilité dans les industries alimentaires. Revue Française de Gestion Industrielle, 2004, vol. 23, n°3, p. 5-24.
 30. Lenglet François. La recherche de variété en alimentaire : Quelle influence sur les appréciations hédoniques ? Actes du Congrès International de l'AFM, 2003, Tome 2, p. 941-957.
 31. Macombe Catherine. Ethique du métier et transmissions des exploitations. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 2006, n° 219, mai-juin, p. 129-138.
 32. Marchesnay Michel. La petite entreprise : sortir de l'ignorance. Revue Française de gestion, 2003, vol 29, n° 144, mai-juin, p.107-118.
 33. Marion Gilles. De la Confiance à l'Interrogation Ethique in Bidault Francis (sous la direction de), Confiance entre Entreprise et Société. Editions ESKA, Paris, 1995, 211p.
 34. Massé Raymond. Les limites d'une approche essentialiste des ethnoéthiques. Pour un relativisme éthique critique. Revue Anthropologie et Sociétés, 2000, vol 24, n°2, p. 13-33.
 35. Maxfield Sylvia. Reconciling Corporate Citizenship and Competitive Strategy: Insights from Economic Theory. Journal of Business Ethics, 2008 (80), p.367-377.
 36. Michalos Alex. Ancient Observations on Business Ethics: Middle East Meets West, Journal of Business Ethics, 2008 (79), p.9-19.
 37. Mihaylova Stefka. Les problèmes de la transparence sociale dans les pays-postcommunistes. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 2010, n°241, p.109-116.
 38. Moulins Jean-Louis. Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire », Revue Française de Marketing, 2004, n° 199, 4/5, p. 87-107.
 39. Moussé Jean. Le chemin de l'éthique. Revue Française de Gestion, 1992, mars-avril-mai, p. 60-66.
 40. Mullenbach-Servayre Astrid. L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la

- responsabilité sociétale des entreprises. *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2007, n°223, janvier-février, p. 109-120.
41. Nicolas Eline. Apprentissage organisationnel et développement durable : la norme AB en PME agroalimentaire. *Revue Française de Gestion*, 2004, n° 149, mars-avril, p. 153-172.
 42. Padioleau Jean-Gustave. L'éthique est-elle un outil de gestion? *Revue Française de Gestion*, 1989, juin-juillet-août, p.83-91.
 43. Palazzo Bettina. U.S. American and German Business Ethics: An Intercultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 2002 (41), p.195-216.
 44. Panigyrakis George. Modèle global du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité. *Revue Economie et gestion agroalimentaire*, 1989, n° 13, septembre, p. 23-34.
 45. Pastoriza David, Arino & Ricart Joan. Ethical Managerial Behaviour as Antecedent of Organizational Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 2008 (78), p. 329-341.
 46. Pereira Brigitte. Chartes et codes de conduite : le paradoxe éthique. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2008, n° 230, mars-avril, p. 25-34.
 47. Pérez Roland. Quelques réflexions sur le management responsable, le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2005, n° 211-212 -RSE, janvier-avril, p. 29-46.
 48. Pesqueux Yvon. L'éthique entre pragmatique et philosophie : le cas de l'éthique des affaires in Martinet Alain Charles (sous la direction de), *Sciences du management, Epistémique, Pragmatique et Ethique*. Ed Vuibert, Paris, 2007, 310 p.
 49. Pinard-Legrès Jocelyne. Quand valeur rime avec client. *Revue du financier*, 1999, n°120 p.27-35.
 50. Ramasamy Bala & Ting Hung Woan. A comparative Analysis of Corporate Social Responsibility Awareness, *Journal of Corporate Citizenship*, 2004, 13, p.109-123.
 51. Redfern Kylie et Crawford John. An empirical investigation of the Influence of Modernisation on the Moral Judgements of Managers in the People's Republic of China. *Cross Cultural Management*, 2004, vol.11, n°1, p.48-61.
 52. Redfern Kylie. The influence of industrialisation on Ethical Ideology of Managers in the People's Republic of China. *Cross Cultural Management*, 2005, vol.12, n°2, p.38-50.
 53. Saulquin Jean-Yves et Schier Guillaume. Responsabilité sociale des entreprises et performance : complémentarité ou substitutalité? *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2007, n°223, janvier-février, p. 57-65.
 54. Serraf Guy. Problématique d'une éthique pour le marketing. *Revue Française du Marketing*, 1995, n° 153/154, p.25-41.
 55. Simard Jeanne et Morency Marc-André. Gouvernance et développement : les approches législatives canadienne et québécoise. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 2009, n°239-240, p.69-78.
 56. Sirieix Lucie et Dubois Pierre-Louis. Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 1999, vol.14, n°3, p.1-22.
 57. Sogbossi Bocco Bertrand. (2008). Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique. *Revue Marketing et Communication*, n°1, vol.9, p.93-112.
 58. Stajkovic Alexander & Luthans Fred. Business Ethics across Cultures: A Social Cognitive Model, *Journal of World Business*, 1997, 32 (1), p. 17-34.
 59. Svensson Göran et Wood Greg. A Model of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 2008 (77), p.303-322.
 60. Tsalikis John, Seaton Bruce & Li Tiger. The International Business Ethics Index : Asian Emerging Economies. *Journal of Business Ethics*, 2008 (80), p.643-651.
 61. Urien Bertrand. L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur. *Revue Recherche et Application en Marketing*, 2003, vol. 18, n°4, p. 23-41.
 62. Usunier Jean-Claude et Verna Gérard. Ethique des affaires et relativité culturelle. *Revue Française de Gestion*, 1994, juin-Août, p. 23-40.
 63. Valentine Sean & Fleishman Gary. Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction, *Journal of Business Ethics*, 2008 (77), p.159-172
 64. Vitell Scott & Muncy James. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale : A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 2005 (62), p. 267-275.
 65. Whitcomb Laura. Business Ethical Values in China and the U.S. *Journal of Business Ethics*, 1998 (17), p.839-852.
 66. Woodbine Gordon. Moral Choice and the Concept of Motivational Typologies : An Extended Stakeholder Perspective in a Western Context. *Journal of Business Ethics*, 2008 (79), p.29-42.
 67. Yon Bertrand. *Le Marketing agroalimentaire*, Editions ESKA, Paris, 1996, 329p.
 68. Zhuang Guijun & Tsang Alex. A study on Ethical Problematic Selling Methods in China with a Broaden Concept of Gray-marketing. *Journal of Business Ethics*, 2008 (79), p.85-101.