

L'« inférence de contamination » en grande distribution : regards croisés des consommateurs et des managers

11 novembre 2020

L'influence, sur l'acte d'achat d'un consommateur, de la perception ou de l'évaluation d'un risque de souillure du produit par de précédentes manipulations est une question importante pour la grande distribution. Elle concerne surtout les rayons frais, où la possibilité de toucher renseigne sur l'état et les qualités du produit, et trouve une nouvelle actualité en contexte pandémique. Un travail en marketing éclaire cette question, grâce à des entretiens semi-directifs conduits avec des consommateurs et des managers, notamment chargés de la vente des fruits et légumes. La gêne et le dégoût liés aux « inférences de contamination » pour les produits d'usage intime (en relation avec le corps), comme les aliments, sont mis en perspective avec la tendance des managers à minimiser la réalité des contaminations dans leur propre magasin. Pour les auteures, « si la massification des produits en libre-service satisfait le besoin de toucher des consommateurs, elle a pour revers d'exacerber l'inférence de contamination ». Elles en tirent des réflexions sur le mode de présentation selon les produits et sur l'organisation de la maintenance des rayons.

Source : [*Management & Avenir*](#)