

## L'influence de l'attachement sur la perception des risques alimentaires inhérents à la consommation de l'huile de coton artisanale au Burkina Faso

*Florent SONG-NABA*<sup>1</sup>

---

*Mots-clés:*

*consommateur,  
attachement,  
artisanat alimentaire,  
risque alimentaire,  
Burkina Faso*

**RÉSUMÉ**

La recherche se propose de comprendre pourquoi les consommateurs persistent à consommer l'huile de coton artisanale au Burkina Faso, bien qu'étant informés de la présence dans le produit d'une substance toxicologique. Les résultats montrent que la consommation de l'huile de coton artisanale dans ce pays se fonde sur des motivations essentiellement émotionnelles et socioculturelles. Il en résulte un attachement à l'aliment et, subséquemment, une perception biaisée des risques associés à sa consommation.

© 2020 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Université Thomas Sankara  
12 BP 417 Ouagadougou, Burkina Faso  
e-mail : florent\_songnaba@yahoo.fr

---

## INTRODUCTION

Dans les pays en développement africains, le petit entrepreneuriat est de plus en plus considéré par les pouvoirs publics comme une approche alternative de création d'emplois et de génération de revenus au profit des plus démunis (Fortin, 2002). On compte parmi les petites entreprises créées un important tissu d'unités évoluant dans l'artisanat alimentaire (Broutin et Bricas, 2006 ; Trèche *et al.*, 2002). Le phénomène est surtout observé en milieu urbain (Bricas, 2008).

A Bobo-Dioulasso, seconde plus grande ville du Burkina Faso, on assiste depuis le début des années 2000 à l'émergence d'un important tissu d'entreprises actives dans la production artisanale de l'huile de coton (Baffes, 2010). Selon le ministère en charge de l'Industrie, les volumes commercialisés par ces entreprises ont continuellement progressé pour atteindre 6 000 tonnes en 2017, soit 15% de la production nationale d'huile de coton.

Les technologies utilisées dans les entreprises concernées reposent sur des savoir-faire traditionnels. Quelques entreprises ont introduit des procédés artisanaux de raffinage dans leur processus de production. Les autres se contentent de mettre directement sur le marché de l'huile brute obtenue après une première transformation. Or l'huile de coton non raffinée ou mal raffinée contient du *gossypol*, une substance toxicologique potentiellement cancérigène (Sunilkumar *et al.*, 2006).

Face à l'ampleur de la production et de la consommation de l'huile de coton artisanale, les pouvoirs publics ont tenté, en vain, de fermer les entreprises de production de cette huile. Les campagnes de sensibilisation média et hors média destinées à dissuader les populations de consommer ce produit, n'ont pas non plus connu un franc succès<sup>1</sup>. La progression des quantités écoulées sur le marché montre que l'argument de la dangerosité du *gossypol* n'est pas convaincant aux yeux des consommateurs du produit.

La recherche proposée ici a pour objectif de comprendre pourquoi les consommateurs de l'huile de coton artisanale persiste à consommer ce produit, malgré les risques sanitaires

---

<sup>1</sup>Certains articles de presse contiennent des images choquantes concernant l'insalubrité des lieux de production. D'autres utilisent le vocable « huile frelatée » ou « poison » pour désigner le produit. Les médias audio-visuels (radio, télé) sont également mis à contribution pour toucher un public plus large.

encourus.

La réflexion s'appuie en premier lieu sur le concept d' « attachement ». Cette notion renvoie au lien émotionnel développé par un consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque<sup>2</sup> (Korhonen *et al.*, 2018 ; Batra *et al.*, 2012). De ce point de vue, le concept d'attachement offre la possibilité de comprendre et d'expliquer comment un consommateur peut continuer d'utiliser un produit, quels que soient les risques encourus (Lacoeuilhe, 1997). La recherche se fonde en second lieu sur les travaux relatifs au contexte socioculturel de consommation des aliments artisanaux en Afrique. Les travaux de Munkulu Mbata (2008) montrent que la consommation de ce type de produit s'inscrit souvent dans le prolongement d'espaces d'échange, de convivialité et de solidarité. Meng *et al.* (2014) soulignent que de façon générale, le marketing des aliments artisanaux en Afrique combine judicieusement des approches orthodoxes et des pratiques spécifiques fondées sur les valeurs culturelles locales. Ce type de combinaison aboutit à une situation où « l'économique se retrouve enchâssé dans le social », suivant la terminologie de Palanyi (1983).

La méthodologie de la recherche est de type exploratoire. Elle a consisté en des entretiens semi-directifs avec des consommateurs réguliers de l'huile de coton artisanale au Burkina Faso.

La suite de l'article comprend quatre parties. La première fait la synthèse de la littérature sur le concept d'attachement et sur le contexte socioculturel de la consommation des aliments artisanaux en Afrique de l'Ouest. La seconde résume la méthodologie de la recherche de terrain. La troisième présente les résultats de la recherche. La quatrième porte sur la discussion des résultats.

## 1. Revue de la littérature

L'intérêt fonctionnel de l'aliment peut être doublé d'un intérêt émotionnel. Lorsqu'il s'agit

---

<sup>2</sup> Le produit s'entend comme une possession, un objet, un bien durable. L'attachement au produit traduit un investissement d'énergie psychique dans le produit (Lacoeuille, 1997). La marque est décrite comme un système identitaire, un moyen de communication ou un repère par rapport à soi-même (*Ibid.*).

d'un aliment traditionnel, les émotions peuvent être amplifiées par le contenu socioculturel du produit. Il peut en résulter un attachement des consommateurs à l'aliment, et, subséquemment, une sorte de biais dans la perception du risque associé à sa consommation.

### 1.1. Le concept d'attachement

Si on se réfère aux travaux de Bowlby (2002) sur les relations mère/enfant, l'attachement consiste en un lien étroit tissé entre l'aliment que l'on reçoit de la mère et le lien affectif qui se construit entre ces deux êtres. En marketing, le concept d'attachement est utilisé pour analyser le lien émotionnel que le consommateur peut avoir avec une marque ou un produit. Heilbrunn (2003) note à ce propos que l'attachement prédispose le consommateur à consentir des efforts financiers (volonté de payer plus cher), sociaux (défense de la marque ou du produit) et temporels (temps consacré) plus importants pour entretenir la relation avec la marque ou le produit.

L'attachement peut se combiner à l'addiction<sup>3</sup> (Des Garets *et al.*, 2003), tout comme il peut s'enraciner dans le passé et se nourrir de connexions nostalgiques (Park *et al.*, 2010). En cas de connexions nostalgiques, la marque ou le produit sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants (Cristau, 2006). Ces souvenirs permettent aux personnes concernées de maintenir leur identité, revivre leur passé et transmettre leur histoire (Kessous *et al.*, 2015).

Outre la nostalgie, l'attachement à la marque ou au produit peut se fonder sur la confiance. Chaudhuri et Holbrook (2002) définissent la confiance, du point de vue du consommateur, comme la présomption par ce dernier que l'entreprise s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée. Aurier *et al.* (2001) établissent la relation Qualité - Valeur - Satisfaction - Confiance - Attachement, où la satisfaction constitue le préalable de la confiance, qui à son tour est un déterminant de l'attachement. Thomson *et al.* (2005) soutiennent que la satisfaction est le fondement de

---

<sup>3</sup> L'attachement (tout comme la fidélité) reste volontaire et correspond à une attitude favorable du consommateur. Aucune partie n'aliène l'autre et chacune semble y trouver son compte. L'addiction est, quant à elle, plus ambiguë et entraîne un déséquilibre dans la relation.

l'attachement, en ce sens qu'une personne satisfaite par une marque ou un produit développe généralement une confiance envers celui-ci. Chaudhuri et Holbrook (2002) notent que la confiance est d'autant plus un préalable à l'attachement que le consommateur devient émotionnellement impliqué dans la relation lorsqu'il s'aperçoit que le partenaire à l'échange est honnête et bienveillant à son égard.

S'appuyant sur la distinction entre la composante fonctionnelle et celle immatérielle du produit ou de la marque, Malär *et al.* (2011) montrent que le consommateur s'attache au produit ou à la marque dont l'image est en adéquation avec son concept de soi, c'est-à-dire l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres. Lacoeuille (1997) souligne que dans un tel contexte, la valeur de consommation de la marque ou du produit n'est pas uniquement déterminée par sa dimension fonctionnelle mais également par sa composante immatérielle, notamment tout ce qui se consomme en plus de la fonction d'usage. L'auteur précise que la dimension fonctionnelle correspond à la performance utilitaire, physique et pratique du produit, tandis que la composante immatérielle renvoie à son contenu social et émotionnel.

## 1.2. L'attachement et la perception des risques alimentaires

Le rapport au produit consommé peut varier en fonction de la nature et du degré de spécificité du bien ou du service concerné (Brocato *et al.*, 2015). Dans le cas de l'aliment, le consommateur ressent des sensations venant notamment de l'odorat, du toucher, du goût, de la vue ou de l'ouïe. Ces sensations, qui interagissent au niveau perceptuel et physique, peuvent amener l'individu à développer un attachement particulier à un aliment (Julien et Rosselin, 2012). Ferrandi (2013) souligne qu'un aliment peut servir de catalyseur des émotions et faciliter le rappel d'expériences vécues, de personnes rencontrées ou de lieux fréquentés. Fort et Fort (2006) soutiennent que la quête de l'authentique<sup>4</sup>, mêlée au sentiment de nostalgie, peut amener le consommateur à fantasmer sur un aliment. Ces auteurs ajoutent

---

<sup>4</sup> La notion d'authenticité renvoie à un passé sublimé, à la transmission de gestes et de valeurs marqués aujourd'hui positivement (Ferrandi, 2002). Le produit authentique est marqué par sa singularité. Il n'existe pas ailleurs d'équivalent. Il devient de ce fait un bien rare.

que le consommateur qui manifeste un attachement envers un aliment traditionnel refusera les innovations de process, de packaging et de matières premières s'il en a connaissance. Debucquet (2011) note que le « mangeur traditionnel » relie l'image de la nature et de ses équilibres à celle du corps et de la santé, et, en même temps, l'image du terroir et de ses sociabilités à celle du plaisir et de la convivialité. Les représentations traditionnelles de l'aliment recouvrent ainsi tout un imaginaire de la nature et du lien social (*Ibid.*). Beardsworth (1995) recense trois formes d'ambivalence de l'alimentation humaine auxquelles correspondent des formes particulières d'anxiété : les ambivalences plaisir - déplaisir (anxiété hédoniste), santé - maladie (anxiété sanitaire) et vie - mort (anxiété morale). Debucquet (2011) fait remarquer que les crises alimentaires récurrentes ont renforcé l'anxiété du consommateur. Bergadaà et Del Bucchia (2009) notent que ces crises laissent entrevoir que l'alimentation n'est pas un sujet anodin, mais bien une question extrêmement sensible. Corbeau (2002) précise que la question n'est plus de savoir si nous aurons à manger, mais ce que nous allons manger. Ferrandi (2002) ajoute que dans un tel contexte, la nostalgie joue un rôle de réassurance pour le consommateur parce que le produit consommé auparavant et associé à des souvenirs positifs peut réduire, voire éliminer le risque perçu. Pour Fort et Fort (2006), la sécurité alimentaire implique de plus en plus une référence à l'origine associée à une traçabilité, une standardisation et une aseptisation de l'aliment. Ces composantes supposent que le consommateur qui achète deux fois le même aliment trouve un produit strictement identique (*Ibid.*). Mais cette conception moderne entre souvent en contradiction avec les caractéristiques des aliments du terroir, en ce sens que ces produits sont pour l'essentiel non stabilisés et épargnés d'évolutions techno-marketing marquées (Cova et Cova, 2001). Fort et Fort (2006) insistent sur le fait que ce type d'évolution est souvent incompatible avec les caractéristiques des aliments traditionnels. Debucquet (2011) met également en évidence les limites d'une gestion strictement technique des risques alimentaires, étant donné que ce type de gestion conduit, paradoxalement, et ce, malgré la multiplication des procédures de contrôle dans les entreprises, à accroître la perception des risques chez les consommateurs. L'auteur ajoute que l'effet de grossissement des risques perçus relève d'une forme de rationalité élargie (ou d'irrationalité), en ce sens qu'il procède de prédispositions sociales et

culturelles évoluant beaucoup plus lentement que l'offre alimentaire.

### **1.3. Le contenu socioculturel des aliments artisanaux en Afrique de l'Ouest**

A l'instar des autres parties du continent, les pays d'Afrique de l'Ouest ont été soumis à un projet développementaliste qui devait permettre à leurs sociétés de rattraper les pays industrialisés (Ag Bendeche *et al.*, 1996). Diverses initiatives ont visé à promouvoir les aliments traditionnels mais après leur avoir fait subir un processus de modernisation (Bricas, 2008). Toutefois, de nombreux consommateurs continuent de préférer les aliments produits suivant des procédés artisanaux (Drabo *et al.*, 2009). Ce choix est souvent la résultante du contexte socio-culturel dans lequel les consommateurs de ce type d'aliment évoluent. Meng *et al.* (2014) montrent dans leur étude au Ghana que la relation consommateur-produit se situe généralement dans un cadre d'échange plus large où le fabricant du produit et le consommateur se connaissent et se fréquentent. Pluchart (2006) parle à ce propos de « communauté passionnelle », où la subjectivité et l'affectivité l'emportent sur l'objectivité et le discernement. Sogbossi Bocco (2009) souligne dans son étude au Bénin et au Sénégal que la légitimité de ce type de communauté tient au crédit et à la parole donnée, à la réputation des uns et des autres, ainsi qu'à la reconnaissance des statuts et des rôles de chacun. Diallo *et al.* (2015) notent dans leur étude au Sénégal que l'usage de la parenté à plaisanteries comme mode de communication favorise la sociabilité et le dialogue entre le consommateur et le producteur. Afolabi (2009) relève dans son étude au Nigéria que, contrairement aux centres commerciaux modernes où les prix sont immuables, le marchandage est permis lorsqu'il s'agit d'aliments artisanaux comme le gari. Cette pratique stimule l'interactivité et la sociabilité entre le vendeur et le consommateur du produit. Dankoco et Harouna (2009) font remarquer qu'au Sénégal, le marchandage ne se réduit pas à une simple interaction entre deux partenaires motivés à tirer chacun le maximum de profit de l'échange. Ces auteurs précisent que le vendeur va au-delà de l'objet de la transaction pour s'intéresser aux liens communs avec le prospect, dans le but de créer une proximité psychologique avec lui. Sogbossi Bocco (2009) ajoute que dans un tel contexte, chaque transaction est une mise en scène de soi et de l'autre. Videgla *et al.* (2016) montrent qu'au Bénin, les consommateurs du kluiklui (bâtonnet frit de pâte d'arachide partiellement déshuilée) entretiennent une relation fidélisée avec une

revendeuse, elle-même originaire de la zone de production de l'aliment (la région d'Angolin). Il ressort de la revue de la littérature que de par sa dimension sensorielle, la consommation d'un aliment déclenche des réactions émotionnelles. L'attachement qui en résulte peut se nourrir de connexions nostalgiques, tout comme il peut se fonder sur la satisfaction et la confiance du consommateur dans l'usage de l'aliment. Dans le contexte des pays d'Afrique de l'Ouest, la composante émotionnelle peut être amplifiée par le contenu socioculturel de l'aliment. Le fabricant de l'aliment artisanal/traditionnel peut, de ce fait, former avec les consommateurs une communauté passionnelle dans laquelle la subjectivité et l'affectivité l'emportent sur l'objectivité et le discernement, y compris en ce qui concerne la perception des risques.

## **2. Méthodologie de la recherche de terrain**

La recherche de terrain est de nature qualitative. Elle a consisté en des entretiens semi-directifs avec des consommateurs de l'huile de coton artisanale au Burkina Faso.

### **2.1. L'entretien semi-directif comme technique de collecte de données**

La recherche présentée ici vise à comprendre la persistance des consommateurs de l'huile de coton artisanale à consommer ce produit, bien qu'étant informés des risques alimentaires encourus. Cet objectif a imposé le recours à l'entretien semi-directif comme technique de collecte des données.

On recourt à l'entretien semi-directif lorsque l'on a besoin d'informations sur une grande variété de comportements d'un même sujet. Ces comportements sont en général difficiles à appréhender à travers l'observation directe (Savin-Baden et Major, 2013). On utilise également l'entretien semi-directif lorsqu'il est question de recueillir des opinions, des préférences, des représentations et des perceptions (*Ibid.*).

Les entrevues menées avec les consommateurs ont permis, d'une part, d'identifier les motivations de la consommation de l'huile de coton artisanale au Burkina Faso, d'autre part, de voir comment ces motivations influencent la perception du risque chez les consommateurs du produit.



## 2.2. La collecte et l’analyse des données

Il est inutile d’interroger un très grand nombre de sujets lorsqu’on utilise une technique d’enquête non standardisée comme l’entretien semi-directif (Taylor *et al.*, 2015). Guest *et al.* (2006) précisent qu’avec ce type de méthode, il est rare de voir apparaître des informations nouvelles après la douzième interview. Ces auteurs ajoutent que le plus important est de s’assurer de la variété des personnes interrogées et de vérifier qu’aucune situation importante pour le problème traité n’a été omise lors du choix des interviewés.

Nos investigations ont porté sur quinze consommateurs réguliers de l’huile de coton artisanale au Burkina Faso. Ces personnes résident dans l’agglomération de Bobo-Dioulasso, la seconde plus grande ville du Burkina Faso, au cœur de la zone de production cotonnière. L’échantillon a été constitué de façon raisonnée à partir d’informations recueillies auprès de cinq entreprises de production de l’huile de coton artisanale. Ces entreprises ont elles-mêmes été identifiées à partir d’une base de données constituée par le Département des technologies alimentaires (DTA) du Centre national de la recherche scientifique. Nous avons veillé à ce que la quasi-totalité des profils de consommateurs soient représentés dans l’échantillon.

**Tableau 1. Profil socio-démographique des consommateurs interrogés<sup>5</sup>**

N°	Entreprises	Pseudonymes des consommateurs	Profession des consommateurs	Statut matrimonial des consommateurs	Quantité d’huile consommée par mois (en litre)
1	Takan Industrie	Mathieu	Commerçant	Marié, 3 enfants	3
		Mariam	Ménagère	Mariée, 5 enfants	6
		Omer	Agriculteur	Marié, 3 enfants	4
2	Djéli d’Or	Moussa	Plombier	Célibataire, sans enfant	1
		Safi	Ménagère	Mariée, 2 enfants	3
		Salomon	Vendeur de brochettes	Célibataire, 1 enfant	28
3	Sakana huilerie	Mathias	Maçon	Marié, 1 enfant	2
		Pauline	Vendeuse de beignets	Mariée, 3 enfants	32

<sup>5</sup> Les dénominations des entreprises et les prénoms des personnes interrogées ont été modifiés pour respecter le principe de l’anonymat.

		Sandrine	Secrétaire	Mariée, 4 enfants	2
4	Benkadi	Abdoulaye	Mécanicien-auto	Marié, sans enfant	2
		Amadou	Vendeur de brochettes	Marié, 3 enfants	20
		Alice	Adjointe administrative	Mariée, 4 enfants	2
5	Kasongo	Catherine	Vendeuse de beignets	Marié, 2 enfants	28
		Mamou	Restauratrice	Veuve, 6 enfants	50
		Madi	Fonctionnaire	Marié, 3 enfants	2

**Source :** L'auteur

L'échantillon comprend huit hommes et sept femmes. Il s'agit de pères ou mères de famille avec des enfants plus ou moins nombreux. Ces personnes exercent des activités diverses. Les quantités d'huile consommées par mois varient de 1 à 50 litres, selon que la consommation se fait dans un cadre familial ou commercial.

Un rendez-vous préalable a été pris avec chaque interlocuteur. Les entretiens ont duré en moyenne quarante-cinq minutes.

L'analyse des données a suivi les étapes de l'analyse de contenu thématique comme préconisées par Bardin (2013) : la retranscription des entretiens, la mise en évidence de sous-thèmes, la catégorisation des sous-thèmes, l'inférence pour l'analyse interprétative des données. Au terme du processus, trois sous-thèmes se sont dégagés pour l'analyse: (i) les motivations fonctionnelles de la consommation de l'huile de coton artisanale ; (ii) les motivations émotionnelles de la consommation de l'huile de coton artisanale; (iii) les motivations émotionnelles, l'attachement à l'huile de coton artisanale et la perception des risques alimentaires.

### 3. Résultats de la recherche

L'huile fait partie des ingrédients les plus utilisés en cuisine au Burkina Faso. Les raisons de la consommation de l'huile de coton artisanale sont diverses et variées. Certains consommateurs évoquent des motivations fonctionnelles. D'autres citent des motivations émotionnelles doublées de raisons socioculturelles. L'attachement qui découle des

motivations émotionnelles et socioculturelles se traduit par une perception plutôt irrationnelle des risques liés à la consommation du produit.

### **3.1. Les motivations fonctionnelles de la consommation de l'huile de coton artisanale**

Les motivations fonctionnelles de la consommation de l'huile de coton artisanale se réfèrent d'abord au rôle d'ingrédient de ce produit, aussi bien dans la cuisine familiale que commerciale. Outre ce rôle, certains consommateurs trouvent en l'huile de coton artisanale une propriété physique particulière. Il s'agit de son point de fumée, c'est-à-dire la température à laquelle l'huile se détériore, et donc devient nocive pour la santé humaine. A ce propos, Pauline, la vendeuse de beignets, cite le nombre de cycles d'utilisation comme une raison supplémentaire de sa préférence pour ce produit.

*« Au bout parfois de trois cycles de friture, l'huile raffinée commence à dégager de la fumée et je dois la remplacer. Je n'ai pas ce problème avec l'huile de coton artisanale. Je peux l'utiliser autant de fois que je veux »,* précise-t-elle.

Catherine, une autre vendeuse de beignets, ajoute que l'huile de coton artisanale est très peu absorbée par les beignets lors de la cuisson. Elle s'épuiserait plus lentement que l'huile industrielle, permettant ainsi de faire des économies.

La clientèle préfère d'autant plus l'huile de coton artisanale que ce produit est bon marché. Les prix recensés aussi bien auprès des consommateurs que des promoteurs tournent autour de 600 FCFA le litre, contre 900 FCFA en moyenne pour ceux des entreprises industrielles.

Outre leurs prix relativement bas, les entreprises artisanales ont développé des systèmes de petits conditionnements en vue de réduire davantage les prix unitaires, et donc de rendre leurs produits encore plus accessibles auprès des couches défavorisées de la population.

En somme, les consommateurs trouvent de la satisfaction dans l'usage de l'huile de coton artisanale. Ce produit est considéré comme un ingrédient de cuisine pas cher, accessible, économique et performant. La sous-section suivante montre qu'outre les raisons fonctionnelles, la consommation de l'huile de coton artisanale est sous-tendue par des motivations émotionnelles et socioculturelles.

### 3.2. Les motivations émotionnelles et socioculturelles de la consommation de l'huile de coton artisanale

Les motivations émotionnelles de la consommation de l'huile de coton artisanale se fondent sur la saveur et la texture du produit.

« *Je préfère l'huile de coton artisanale parce qu'elle donne une saveur et une texture particulières à mes plats. Mes enfants l'adorent avec le haricot au couscous et le riz au soumbala. Les huiles dites raffinées n'ont aucun goût. C'est la raison pour laquelle je n'aime pas les utiliser* », nous confie Safi, la ménagère.

L'argument de la saveur et de la texture est également évoqué par Amadou, le vendeur de brochettes.

« *Mes clients ont une préférence nette pour les brochettes imbibées d'huile de coton artisanale. Ils disent que cette huile donne une saveur et une texture particulières aux brochettes. Nous sommes nombreux à vendre les brochettes ici. Mes concurrents pensent que j'utilise des gris-gris pour attirer et fidéliser la clientèle. Mais l'huile de coton artisanale est le secret de ma réussite* », reconnaît-t-il.

Certains consommateurs sont nés et ont grandi dans des villages, là où l'huile de coton artisanale a de tout temps été produite et consommée. La nostalgie conduit ces consommateurs à préférer cette huile, surtout lorsqu'il s'agit de préparer des mets traditionnels.

« *L'huile de coton artisanale me rappelle bien des souvenirs, lorsque je vivais au village. Ma mère en produisait elle-même. On s'en délectait. J'ai découvert l'existence du produit dans la presse, lorsque l'Etat a décidé de fermer les entreprises qui les commercialisent. J'ai essayé l'huile une fois et depuis lors, j'en achète régulièrement. Je le consomme surtout avec le gonré, le souma et le benga. C'est un vrai délice. Toute ma famille en raffole* », se réjouit Madi, le fonctionnaire, père de trois enfants.

L'attachement qu'engendrent les réactions émotionnelles est renforcé par la dimension socio-culturelle de l'huile de coton artisanale. En effet, les consommateurs de cette huile sont généralement des habitants du quartier d'implantation des unités de production du produit. Il s'agit de parents ou d'amis avec qui les promoteurs de ces unités sont fréquemment en

interaction. Le cadre de la transaction marchande se situe dans le prolongement d'échanges sociaux plus englobants. Dans cette configuration, l'option de consommer le produit de telle ou telle entreprise relève quasiment du réflexe, même si cette décision peut devenir par la suite un acte réfléchi, comme dans le cas de Amadou, le vendeur de brochettes.

*« C'est un ami du quartier qui produit l'huile que j'utilise pour préparer mes brochettes. Nous avons grandi ensemble. Faute d'emplois salariés stables, nous avons opté, chacun de son côté, pour l'auto-emploi. Au début, j'achetais son huile pour le soutenir. Maintenant, c'est vraiment pour des raisons stratégiques que je l'utilise »,* reconnaît-t-il.

Dans le cas d'Alice, l'adjointe administrative, la fidélité à l'entreprise Benkadi est fondée sur le double socle de la solidarité familiale et de la réputation de la promotrice.

*« Je n'achète que l'huile produite par Benkadi. Un adage de chez nous dit que l'enfant qui achète les beignets de sa mère s'enrichit. Je connais très bien la promotrice de l'entreprise. C'est la femme de mon cousin. Je lui rends souvent visite chez elle à la maison et vice-versa. Elle est très propre et très soignée. Je n'ai aucun doute sur la qualité de son produit »,* souligne-t-elle.

Mathieu, le commerçant, avance également la raison familiale pour expliquer son approvisionnement régulier auprès de Takan Industrie.

*« Le promoteur de Takan Industrie est mon petit frère. Je l'ai financièrement aidé à créer l'entreprise. Il va donc de soi que je suis l'un de ses fidèles clients. Il arrive même que je lui amène de nouveaux clients, des collègues et des amis pour la plupart. S'il réussit, c'est moi qui aurais réussi. Dans la même veine, son échec serait mon échec »,* relève-t-il.

On peut retenir de ces extraits d'entretien que la dimension émotionnelle de la consommation de l'huile de coton artisanale est amplifiée par le contenu socioculturel de l'aliment. L'attachement qui en découle influence le risque perçu, en ce qui concerne notamment la dangerosité du *gossypol*.

### **3.3. L'attachement à l'huile de coton artisanale et la perception des risques alimentaires**

Le souci des pouvoirs publics de soustraire l'huile de coton artisanale du marché, en raison de la dangerosité du *gossypol*, contraste avec l'attachement des consommateurs au produit.

*« Entre l'huile industrielle et l'huile artisanale, laquelle présente plus de risques pour le*

*consommateur ? L'huile artisanale est naturelle, saine, exempte de produits chimiques, et donc moins dangereuse que l'huile industrielle. Si les entreprises artisanales doivent utiliser les mêmes procédés de fabrication que les entreprises industrielles, comment nous qui aimons les produits naturels allons faire ?* », s'interroge Sandrine, la secrétaire.

Abdoulaye, le mécanicien-auto, ne partage pas non plus les inquiétudes des pouvoirs publics. « *L'huile de coton artisanale ne présente aucun risque. Les gens ont de tout temps consommé cette huile dans mon village. Mais personne ne sait jamais plaint de quoi que ce soit. Moi qui vous parle, je consomme cette huile depuis mon enfance. Mais je n'ai jamais eu des ennuis de santé* », soutient-il.

Moussa, le plombier, dénonce, quant à lui, les manœuvres supposées ou réelles des pouvoirs publics et des entreprises industrielles pour faire disparaître les entreprises artisanales de production de l'huile de coton.

« *On aurait pu comprendre si les autorités se proposaient d'inciter les entreprises artisanales à se conformer aux normes de qualité. Mais ces autorités ont opté pour la répression. Je doute fort de leur sincérité. Nous avons appris à nous méfier de ces gens. En réalité, la question de la qualité n'est qu'un prétexte pour empêcher les entreprises artisanales de se développer et de faire ombre aux unités industrielles. Je ne trouve pas cela élégant, ni de la part de l'Etat, ni de la part des entreprises industrielles* », proteste-t-il.

Les mêmes récriminations sont faites par Mariam la ménagère. Cette consommatrice s'érige également en défenseur des entreprises de production artisanale de l'huile de coton.

« *On fait la force aux entreprises artisanales. Sinon, comment peut-on comprendre qu'on ferme ces unités alors que leur production ne suffit pas à répondre à la demande ? Le gouvernement dit que ces entreprises mettent la santé des consommateurs de leurs produits en danger. Je connais la promotrice de Sakana huilerie. Jamais elle n'oserait me vendre des produits impropres à la consommation humaine* », soutient-elle.

Ces extraits d'entretien tendent à montrer que l'attachement des consommateurs à l'huile de coton artisanale se traduit par une subjectivité dans l'appréciation du risque alimentaire associé à la consommation de l'huile de coton artisanale. Ce qui est considéré, du point de vue technique, comme un risque n'est pas perçu, du point de vue psychologique et socio-culturel,

comme tel par les consommateurs.

#### **4. Discussion des résultats**

Nos résultats tendent à montrer une prééminence des motivations émotionnelles et socio-culturelles dans la consommation de l'huile de coton artisanale. Ces motivations se traduisent par l'attachement à cette huile. L'attachement influence la perception des risques alimentaires inhérents à l'usage du produit.

##### **4.1. La prééminence des motivations émotionnelles et socioculturelles dans la consommation de l'huile de coton artisanale**

Au-delà de sa fonction d'usage en tant qu'ingrédient de cuisine, la consommation de l'huile de coton artisanale repose sur des motivations émotionnelles et socioculturelles majeures.

Sur le plan émotionnel, les consommateurs trouvent que comparativement à l'huile raffinée, l'huile de coton artisanale a une texture et une saveur singulières. Comme l'ont montré Videgla *et al.* (2016), ainsi que Ferrandi (2013) dans des travaux similaires, ces propriétés agissent comme des déclencheurs d'émotions. Ces émotions rencontrent un écho particulier chez les consommateurs nostalgiques, en ce sens que l'huile de coton artisanale rappelle des souvenirs d'enfance. Ces consommateurs tiennent à maintenir leur identité, revivre leur passé et transmettre leur histoire à leur progéniture. De ce fait, ils ne voient pas la nécessité pour les entreprises artisanales de faire évoluer leurs systèmes de production vers des approches modernes. Ce résultat rejoint la conclusion de Fort et Fort (2006), selon laquelle la quête de l'authentique, mêlée au sentiment de nostalgie, peut amener le consommateur à rejeter les innovations portées aux aliments traditionnels.

Sur le plan socio-culturel, l'on achète et consomme l'huile de coton artisanale pour soutenir un ami dans son aventure entrepreneuriale, pour être cohérent avec sa décision d'aider financièrement un proche à lancer son entreprise ou pour garder l'argent dans le circuit familial. Cette observation rejoint les constats de Meng *et al.* (2014) et Munkulu Mbata (2008) selon lesquels la consommation des produits du secteur informel en général, de l'artisanat alimentaire en particulier, se situe souvent dans le prolongement d'espaces de civilités, de solidarité et de convivialité.

En somme, les consommateurs valorisent l'huile de coton artisanale beaucoup plus pour sa composante émotionnelle et socioculturelle que pour son intérêt fonctionnel.

#### **4.2. L'attachement à l'huile de coton artisanale**

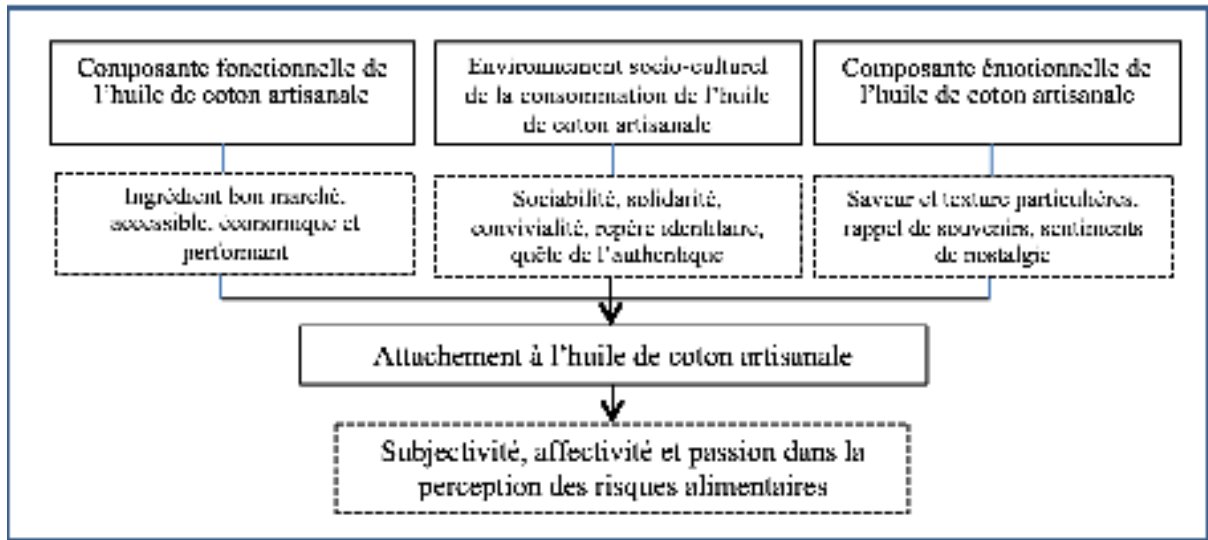
La prééminence des motivations émotionnelles et socioculturelles ne détermine pas seulement la valeur de consommation de l'huile de coton artisanale. Comme l'ont déjà montré Malär *et al.* (2011) et Heilbrunn (2003) dans des travaux similaires, cette prééminence est à la base de l'attachement des consommateurs au produit. L'attachement est d'autant plus fort que la satisfaction et la confiance constituent ses fondements. La satisfaction repose sur les composantes fonctionnelles et émotionnelles du produit. La confiance découle quant à elle de l'environnement socioculturel dans lequel l'huile de coton artisanale est produite et consommée. En effet, les consommateurs et les producteurs se connaissent et se fréquentent. Ils appartiennent à la même communauté de destin. Comme l'a relevé Sogbossi Bocco (2009), la légitimité de ce type de communauté tient au crédit et à la parole donnée, ainsi qu'à la réputation de chacun. Dans ce contexte, il apparaît incongru pour les consommateurs de rompre le lien économique et surtout social avec les producteurs, quels que soient les arguments avancés par les pouvoirs publics. De ce point de vue, l'économique demeure encadré dans le social, suivant la théorisation de Polanyi (1983) et de ses disciples (Videgla, 2016 ; Afolabi, 2009 ; Dankoko et Arouna, 2009).

#### **4.3. L'attachement à l'huile de coton artisanale et la perception des risques**

L'attachement, tel que nous l'avons montré plus haut, influence la perception des risques alimentaires chez les consommateurs de l'huile de coton artisanale.



**Schéma 1. L'influence de l'attachement sur la perception des risques alimentaires**



Source : L'auteur

L'influence de l'attachement dans la perception des risques alimentaires se situe à trois niveaux.

En premier lieu, l'argument de la dangerosité du *gossypol* est difficile à faire admettre aux consommateurs, étant donné que cette huile a de tout temps été produite et consommée au Burkina Faso, sans que cela n'engendre, selon ces consommateurs, le moindre souci pour la santé. Ce résultat est particulièrement en résonance avec la conclusion de Ferrandi (2002) selon laquelle la nostalgie joue un rôle de réassurance, en ce sens que le produit consommé auparavant et associé à des souvenirs positifs peut réduire, voire éliminer le risque perçu.

En second lieu, le caractère traditionnel de l'huile de coton artisanale est en totale contradiction avec la gestion strictement technique, par les pouvoirs publics, de la question de la nocivité du *gossypol*. L'imperméabilité des consommateurs aux avertissements sanitaires relève d'une forme de « rationalité élargie » (Debucquet, 2011), en ce sens qu'elle procède de prédispositions psychologiques et socioculturelles. Ces prédispositions créent un attachement que la force publique ne parvient pas à ébranler. L'attachement est d'autant plus inébranlable que les consommateurs et les producteurs de l'huile de coton artisanale se connaissent, se fréquentent et s'apprécient. Comme l'a relevé Pluchart (2006), la subjectivité, l'affectivité et

la passion s'imposent dans ce type de communauté. Il n'est donc pas étonnant que le *gossypol* ne soit pas perçu par les consommateurs de l'huile comme un danger.

En troisième lieu, la récurrence des crises relatives aux aliments industriels ramène l'huile de coton artisanale au goût du jour, car considérée comme naturelle et saine. Les discours tendant à la dénigrer rencontrent un écho défavorable auprès des consommateurs. Ces derniers font plutôt confiance aux producteurs de l'huile de coton artisanale, car, comme le soulignent Chaudhuri et Holbrook (2002) dans leur définition de la confiance, ils ont la présomption que ces producteurs proposeront toujours une huile conforme à leurs attentes. Inversement, les consommateurs ne voient pas pourquoi ils doivent croire en des pouvoirs publics, non légitimes à leurs yeux et étrangers à leur système de valeurs. Ce résultat entre particulièrement en résonance avec l'observation de Debucquet (2011) selon laquelle le mangeur traditionnel relie l'image de la nature et de ses équilibres à celle du corps et de la santé et, en même temps, l'image du terroir et de ses sociabilités à celle du plaisir et de la convivialité.

## Conclusion

La recherche s'est proposée de comprendre la persistance des consommateurs à consommer l'huile de coton artisanale au Burkina Faso, bien qu'ayant été informés des risques alimentaires inhérents à la présence dans ce produit d'une substance toxicologique, en l'occurrence le *gossypol*.

Sur le plan théorique, les résultats montrent que la consommation de l'huile de coton artisanale au Burkina Faso se fonde beaucoup plus sur des motivations émotionnelles et socioculturelles que fonctionnelles. Les motivations émotionnelles et socioculturelles favorisent l'attachement des consommateurs à l'huile. Il en résulte une subjectivité, une affectivité et une passion dans l'appréciation des risques alimentaires inhérents à la présence du *gossypol* dans le produit. Ainsi, la nostalgie joue un rôle de réassurance, étant donné que l'huile de coton artisanale est associée à des souvenirs positifs. Ces souvenirs réduisent, voire éliminent le risque perçu. Ce risque est d'autant plus éliminé que les consommateurs et les producteurs de l'huile se connaissent, se fréquentent et s'apprécient. La convivialité, la sociabilité et la solidarité qui en découlent influencent également le jugement des

consommateurs. Ce qui est considéré du point de vue technique comme un danger (le *gossypol*), n'est pas perçu, du point de vue psychologique et socioculturel, comme tel par les consommateurs.

Sur le plan managérial, nos résultats mettent en évidence le besoin d'intégrer une approche psychologique et socioculturelle dans la gestion des risques alimentaires. Cette intégration est une nécessité pour les aliments traditionnels/artisanaux qui, par définition, sont non standardisés, non stabilisés et non aseptisés. La valeur de consommation de ces aliments est déterminée beaucoup plus par leur composante immatérielle, notamment tout ce qui se consomme en plus de la fonction d'usage.

La principale limite de cette recherche tient à sa focalisation sur la consommation de l'huile de coton artisanale. Des études ultérieures incluant d'autres aliments artisanaux, au Burkina Faso et ailleurs en Afrique, pourraient aider à mieux modéliser le rôle de l'attachement dans la perception des risques alimentaires.

## Bibliographie

Afolabi J. A., 2009. An Assessment of Gari Marketing in South-Western Nigeria, *Journal of Social Science*, 21(1), p. 33-38.

Ag Bendeck M., Gerbouin-Rerolle P., Chaudiac M., Malvy D., 1996. « Approche de la consommation alimentaire en milieu urbain: cas de l'Afrique de l'Ouest », *Cahiers Santé*, 6, p. 173-179.

Aurier Ph., Benavent C., N'Gola G., 2001. « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque », *17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de marketing*.

Baffes J., 2010. *Marchés des sous-produits du coton : Tendances mondiales et implications pour les producteurs africains de coton*, Washington D.C., World Bank.

Bardin L., 2013. *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P., 2012. "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76(2), p. 1-16

Beardsworth A., 1995. "The management of food ambivalence: Erosion and reconstruction?", in Maurer D., Sobal J., *Eating agenda: Food and nutrition as social problems*, Aldine de Gruyter, p. 117-141.

Bergadaà M., Del Bucchia C., 2009. « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, 21, p. 121-135.

Bowlby J. (2002), *Attachement et perte*, Paris, PUF.

Bricas N., 2008. « La pluralité des références identitaires des styles alimentaires urbains en Afrique. Les nouvelles figures des marchés agroalimentaires. Apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion », *Les Marchés Agroalimentaires*, p.149-159, hal-00413973.

Brocato E. D., Baker J., Voorhees C., M. 2015. "Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place", *Journal of the Academic Marketing Science*, 43, p. 200-220.

Broutin C., Bricas N., 2006. *Agroalimentaire et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne : Le rôle des micros et petites entreprises*, Montpellier, Édition du Gret.

Chaudhuri A., Holbrook M. B., 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), p. 81-93.

Corbeau J.P., 2002. « Aurons-nous à manger, que vais-je manger ? », in Corbeau J.P., Poulain J.P., *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat, p. 9-21.

Cova V., Cova B., 2001. *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.

Cristau C., 2006. « L'attachement à une marque : Conjonction de la dépendance et de l'amitié », *Revue Française du Marketing*, N° 207, p. 5-24.

Dancoco I. S., Harouna A.I., 2009. « Les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal », *Market Management*, 9(1), p. 113-130.

Debucquet G., 2011. « Considérer les normes sociales et culturelles pour une meilleure acceptation des innovations technologiques en alimentation : les leçons du rejet des aliments génétiquement modifiés (OGM) », *Management international*, 15(4), p. 49-68.

Des Garets V., Lamarque E., Plichon V., 2003. « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, 144, p. 23-41.

Diallo M. F., Seck A. M., Diop Sall F., 2015. « L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : l'exemple du Sénégal », *Management & Avenir*, 81, p. 57-79.

Drabo K. M., Pare T., Savadogo L. G. B., Tarnagda Z., Zeba A.N., Zongo I., 2009. « Caractéristiques de l'alimentation de rue dans la ville de Bobo-Dioulasso, Burkina Faso », *Bulletin de la Société de Pathologie Exotique*, 102(1), p. 36-40.

Fortin P., 2002. *La culture entrepreneuriale, un antidote à la pauvreté*, Montréal, Editions Transcontinentales et Fondation de l'Entrepreneuriat.

Ferrandi J-M., 2013. « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & Avenir*, 64, p. 143-166.

Fort F., Fort F., 2006. « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 162, p. 145-159.

Guest G., Bunce A., Johnson L., 2006. “How Many Interviews Are Enough: An experience with Data Saturation and Variability”, *Field Methods*, 18(1), p. 59-82.

Heilbrunn B., 2003. « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 145, p. 131-144.

Julien M.-P., Rosselin C., 2012. « Manger ou ne pas manger, quelle est l'émotion ? Corps, culture matérielle et émotions en situation », *Corps*, 10, p. 75-84.

Kessous S., Roux E., Chandon, J.L., 2015. “Consumer-brand relationship : a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands”, *Psychology & Marketing*, 32(2), p. 187-202.

Korhonen P. J., Malo P. P., Tommi R., Niklas S., Outi W. J., 2018. “Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality”, *European Journal of Operational Research*, 264(1), p.270-279.

Lacoeuilhe J., 1997. « Le concept d'attachement dans la formation du comportement de Fidélité », *Revue Française de marketing*, 165, p. 29-42.

Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B., 2011. “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self”, *Journal of Marketing*, 75(4), p. 35-52.

Matzler K, Bidmon S., Grabner-Kräuter S., 2006. “Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”, *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), p. 427-434.

Meng T., Florkowski J. W., Sarpong B. D., Chinnand S. M., Resurreccione V.A. A., 2014. “Consumer’s Food Shopping Choice in Ghana: Supermarket or Traditional Outlets?”, *International Food and Agribusiness Management Review*, 17, p. 107-130.

Munkulu Mbata A., 2008. *Pratiques informelles et solidarité en Afrique : solidarités et stratégies de survie en milieu urbain congolais*, Paris, L'Harmattan.

Park W., Macinnis D. J., Priester J., Eisingerich A. B., Iacobucci D., 2010. “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers”, *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1-17.

Pluchart J-J., 2006. « L'entreprise non-conformiste, une forme d'organisation pionnière », *Management & Avenir*, 8, p. 39-59.

PNUD, 2004. *Libérer l'entrepreneuriat, mettre le monde des affaires au service des pauvres-Rapport de la Commission sur le secteur privé au Secrétaire Général des Nations*

Unies. New York.

Polanyi K., 1983. *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gaillimard.

Régnier P., Song-Naba F., 2014. « Le secteur privé et le développement », in Beaudet P., Haslam P. A., *Enjeux et défis du développement international*, Ottawa, Les Presses de l'Université d'Ottawa, p. 203-222.

Savin-Baden M., Major C. H., 2013. *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*, Routledge.

Sogbossi Bocco B., 2009. « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique », *Market Management*, 9(1), p. 93-114.

Song-Naba F., 2016. « Entreprises informelles de transformation agroalimentaire au Burkina Faso : Entre impératifs sanitaires et réalités économiques », *Revue Congolaise de Gestion*, 21, p.125-155.

Sunilkumar G., Campbell L. M., Puckhaber L. S. R. S., Rathore K., 2006. “Engineering cottonseed for use in human nutrition by tissue-specific reduction of toxic gossypol”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(48), p. 18054-18059.

Taylor S. J., Bogdan R., Devault M., 2015. *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*, John Wiley & Sons.

Thomson M., Macinnis D. J., Whan P., 2005. « Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque », *Recherche et Application en Marketing*, 20(1), p. 79-98.

Trèche S., Den Hartog A., Nout R., Traore A., 2002. « Les petites industries agroalimentaires en Afrique de l'Ouest : situation actuelle et perspectives pour une alimentation saine », *Cahiers agricultures*, 11, p. 343-348.

Videgla E. G., Floquet A., Mongbo R., Garba K., Tossou H. S., Toukourou F., 2016. « Liens à l'origine et qualité spécifique d'un produit de l'artisanat agroalimentaire du Bénin - le kluiklui d'Agonlin », *Cahiers agricultures*, 25(3), 8 p.

Whang Y.O., Allen J., Sahoury N., Zhang H., 2004. “Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer product relationship”, *Advances in Consumer Research*, 31, p. 320-327.

Yeung C.M.W., Wyer R.S.J., 2005. “Does loving a brand mean loving its product ? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations”, *Journal of Marketing Research*, (November, 2005), p. 495-506.