

**Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport  
à la marque influence t-elle le goût perçu ?**

**Marielle SALVADOR-PERIGNON**

**Docteur en Sciences de Gestion**

**Enseignant-chercheur**

**ESC Chambéry**

Savoie Technolac

73381 le Bourget du Lac cedex

Tél : 04 79 25 32 54

Mail : [mariel\\_salvador@hotmail.com](mailto:mariel_salvador@hotmail.com)

**Fabrication artisanale : l'incongruence modérée du discours par rapport à la marque  
influence t-elle le goût perçu ?**

Résumé : Cet article met en lumière l'influence du capital de marque sur le goût perçu d'un produit alimentaire. Au travers du discours sur le mode de fabrication des produits, nous étudions également l'influence de la congruence perçue par les consommateurs entre ce discours et la marque. Nous émettons par ailleurs l'hypothèse que ce type de discours est à même de générer des représentations mentales qui peuvent également influencer le goût perçu.

Mots clés : goût, marque, capital marque, représentations mentales, congruence perçue.

Abstract: This paper highlights the brand equity influence on perceived taste of food product. Through the advertising on the manufacturing process of products, we study the influence of the perceived congruity by the consumers between this advertising and the brand also. Besides, we put forward the hypothesis this kind of advertising is able to generate mental representations which can also influence the perceived taste.

Key words : taste, brand, brand equity, mental representations, perceived congruity

## **Introduction**

Alors que l'homme de nos sociétés modernes est passé de la question vitale du « pouvoir manger » à celle du « quoi manger »<sup>1</sup>, cette nouvelle liberté favorise paradoxalement les errances et la recherche de nouveaux ou d'anciens repères gustatifs. Si les industries agroalimentaires proposent aujourd'hui au consommateur des desserts aux « goûts fabriqués » (Corbeau, Poulain 2001) de crème brûlée ou de tiramisu ; dans le même temps, d'autres acteurs de la gastronomie privilégient le retour à la nature, en mettant en avant des plats à base de fleurs, d'herbes et de racines<sup>2</sup>, ou en privilégiant les produits artisanaux. Synonymes d'authenticité, ces produits deviennent le reflet d'un retour à de vraies valeurs, celles d'une recherche de la qualité et du goût incomparable de l'aliment. Le goût constitue en effet un critère majeur de qualité, que les individus évaluent grâce à leurs expériences passées si elles existent, ou en réalisant des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit (Pinson 1986), comme la marque ou le packaging. Alors que le camembert est désormais « de campagne » et que les chips sont « à l'ancienne », nous nous sommes demandés jusqu'où ce discours teinté d'artisanal pouvait influencer le goût perçu du produit chez les individus, d'une part, et quelle était la part de l'influence du capital de marque dans ce goût perçu d'autre part. Nous présenterons donc le cadre théorique de cette recherche, puis décrirons l'ensemble de la validation empirique. Nous conclurons par les apports théoriques et managériaux ainsi que ses limites et des propositions de voies de recherche.

## **Cadre théorique**

---

<sup>1</sup> François Ascher (2005)

<sup>2</sup> Nous pensons ici aux chefs M. Veyrat à Annecy, ou à J. Chauvel à Le Perreux sur Marne. Alors que dans le même temps, d'autres chefs pratiquent une cuisine moléculaire, comme F.Adria ou T.Marx

□

## **Le goût à la frontière de différents champs disciplinaires**

Si le goût est d'abord le sens permettant de distinguer les quatre saveurs fondamentales que sont le sucré, le salé, l'acide et l'amer (approche physiologique), la perception sensorielle et la sensation gustative qui en découle, déclenchent des réactions cognitives (des informations) et affectives (du plaisir ou non). Cette approche psychologique tient également compte des apprentissages sociaux et culturels du goût : l'homme fait appel à sa mémoire, à ses expériences antérieures personnelles et à ses apprentissages pour reconnaître et classer les aliments. Dès lors, l'approche anthropologique du goût définit celui-ci comme une « élaboration sociocognitive qui procède d'une capacité de symbolisation innée du sujet et d'un savoir commun propre à une culture » (Merdji 1995).

Cette dimension symbolique ayant une importance capitale dans le domaine alimentaire, la prise en compte des représentations apparaît dès lors judicieuse puisque les individus achètent des produits alimentaires pour se nourrir mais également pour ce qu'ils représentent (Gallen 2005). Les représentations sociales se situent à l'interface entre la dimension psychologique et la dimension sociale d'un phénomène (Jodelet 1999). Ces images aux significations multiples constituent pour les individus des systèmes de références pour faire face à toutes les situations d'incertitude, « une manière d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne, une forme de connaissance sociale (...) élaborée et partagée » (Jodelet 1999). Elles sont une simplification de la réalité permettant à l'individu de catégoriser les choses, les faits, les idées afin de maîtriser son environnement. En ce sens, on peut considérer que les éléments les plus stables d'une représentation, qui constituent ainsi son noyau central (Abric 1994), sont des éléments stéréotypés. En sciences de gestion, Gallen (2005) les définit comme un ensemble de croyances permettant au sujet de comprendre son environnement. Des croyances qui peuvent être de nature informative lorsqu'elles concernent les attributs tangibles du produit alimentaire, ou encore de nature évaluative lorsqu'elles sont en rapport avec les bénéfices

procurés par le produit comme le goût. Nous avons tenté de faire émerger un noyau commun en dégagant les éléments significatifs autour desquels se cristallisent les représentations du mode de fabrication du produit. Car selon Lambert (1996), le système de représentations qui domine encore aujourd'hui a intégré un univers du comestible qui s'est constitué avec des aliments provenant du secteur primaire agricole, par opposition aux autres produits provenant du secteur industriel qui formeraient l'univers du non comestible. La perception des produits alimentaires actuels continuerait à s'élaborer de manière fréquente dans ce double univers de représentations auxquelles sont associées des effets supposés positifs ou négatifs. Fischler et Masson (2008) soulignent cette forte présence dans les discours européens, de l'opposition radicale entre le frais-naturel et l'industriel-transformé, à la différence des Américains, et allant de pair avec le sentiment d'une perte de goût des aliments perçus comme « moins sains » qu'il y a quarante ou cinquante ans. En définitive, le système de production appliqué à un produit alimentaire apparaît étroitement lié à son goût, avec un schéma mental simplifié. Mais si la prise en compte du mode de production par les individus est évoquée, nous n'avons pas trouvé dans la littérature de précisions sur la distinction entre des modes de fabrication dont l'un serait industriel et l'autre artisanal. Dans l'étude réalisée par Aurier, Fort et Sirieix (2005), le terroir est opposé dans les discours à l'industriel mais sans plus de précisions sur ce terme employé. Néanmoins, il est raisonnable d'envisager que certaines dimensions du terroir<sup>3</sup> puissent être évoquées pour définir un produit artisanal.

### **Stimuli épistémiques et goût**

Les stimuli épistémiques sont ceux issus de l'information sur le produit (prix, marque, label, allégations nutritionnelles, ingrédients) et ceux qui contribuent à façonner les croyances des individus à propos du produit, qui n'émanent pas directement de celui-ci mais davantage des

---

<sup>3</sup> Proximité perçue entre le producteur et le consommateur, avec la région, avec le producteur, importance du lieu d'achat, absence de packaging, de marque et de publicité, goût et typicité

médias, des discours diététiques, ou des campagnes d'informations (Steenkamp 1989). Les individus soumis à un stimulus épistémique infèrent à partir de ce seul stimulus un ensemble d'autres attributs sur la qualité du produit, dont le goût (Zeithaml 1988). Les réponses aux stimuli de nature cognitive, formées au fur et à mesure des expériences gustatives, viennent affecter les réponses conatives. Les réponses affectives affecteraient la consommation du produit et donc les réponses conatives, puisqu'une absence de plaisir ou un dégoût n'incite pas au rachat (Lenglet 2006). Le goût étant considéré comme le déterminant majeur des préférences alimentaires, il semblait évident que les stimuli sensoriels de la dégustation l'emportent sur les effets des stimuli épistémiques dans l'évaluation de la qualité globale d'un produit. Or Lange (2000) et Siret et Issanchou (2000) suggèrent au contraire que l'information serait à même de primer sur le goût. Et les travaux de Lenglet (2006) ont montré que le goût d'une crème dessert avait été mieux évaluée en présence de la marque qu'en dégustation aveugle. Nous proposons de renforcer ces premiers résultats en étudiant l'impact de la marque au travers du capital de marque. En effet, le capital de marque, défini par Keller (1993) comme l'effet différentiel de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque, exprime l'influence directe d'une marque sur la formulation d'une préférence (Jourdan 2008). Dans la mesure où les industries du secteur agro-alimentaire ont pour impératif de communiquer sur leurs produits des valeurs autres que de simples valeurs fonctionnelles, elles doivent également montrer en quoi les avantages de leurs marques sont uniques. Korchia (2001) propose donc de tester les bénéfices qui seraient les plus associés à un haut niveau de capital marque puisque certains bénéfices pourraient avoir plus d'impact sur le capital marque que d'autres. Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc testé la fabrication artisanale du produit comme bénéfice supposé.

### **Congruence et incongruence modérée, une variable explicative du goût perçu ?**

Le discours artisanal mis en avant par certaines marques agroalimentaires crée de fait des situations de congruence ou d'incongruence. Ce processus, activé par les individus, défini comme la concordance ou cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé (Meyers-Levy et Tybout 1989), est un jugement immédiat (Lee 1995) et s'appuie sur les attributs caractéristiques du produit. Les études réalisées dans le domaine alimentaire ont montré que la congruence pouvait être source d'influence sur les réponses cognitives, affectives et conatives à l'égard d'un produit. L'effet positif de la congruence (Cohen et Basu 1987) s'explique du fait du mode de traitement activé par l'individu : puisqu'il perçoit une conformité par rapport à son schéma catégoriel de référence, il se contente de transférer son attitude pour la catégorie cognitive du produit vers le produit à évaluer, mode de traitement holiste plus économique en termes d'efforts à produire qu'un traitement analytique (Maille 2007). Mandler (1982) suggère qu'une incongruence modérée générerait des réponses évaluatives plus favorables que la congruence totale : l'effort cognitif supplémentaire fourni pour traiter une information légèrement incongrue aboutirait à une plus grande satisfaction et une facilité d'acceptation de la nouveauté (Campbell et Goodstein 2001).

### **Modèle et hypothèses de recherche**

Sur la base du modèle S-O-R, nous retenons le stimulus marque et nous supposons qu'en situation de choix, l'individu va activer une représentation mentale<sup>4</sup>. La congruence perçue entre le discours relatif au mode de fabrication et la marque est donc la concordance entre ce qu'évoque le discours au travers des représentations des individus, et ce que suggère la marque. Elle serait une des variables explicatives du goût perçu par les individus :

---

<sup>4</sup> Nous considérons la représentation du mode de fabrication comme une représentation mentale constituée des croyances communes des individus et moins comme une représentation sociale qui serait la traduction d'un phénomène social. Il nous semble en effet prématuré de considérer de cette manière cette représentation, ce point n'ayant pas été le cœur de nos travaux.

H1 : La congruence perçue entre la marque et le discours sur le mode de fabrication industriel influence négativement le goût perçu du produit

De plus, le capital de marque aurait selon nous, un effet direct sur le goût perçu :

H2 : Le capital marque influence positivement le goût perçu du produit.

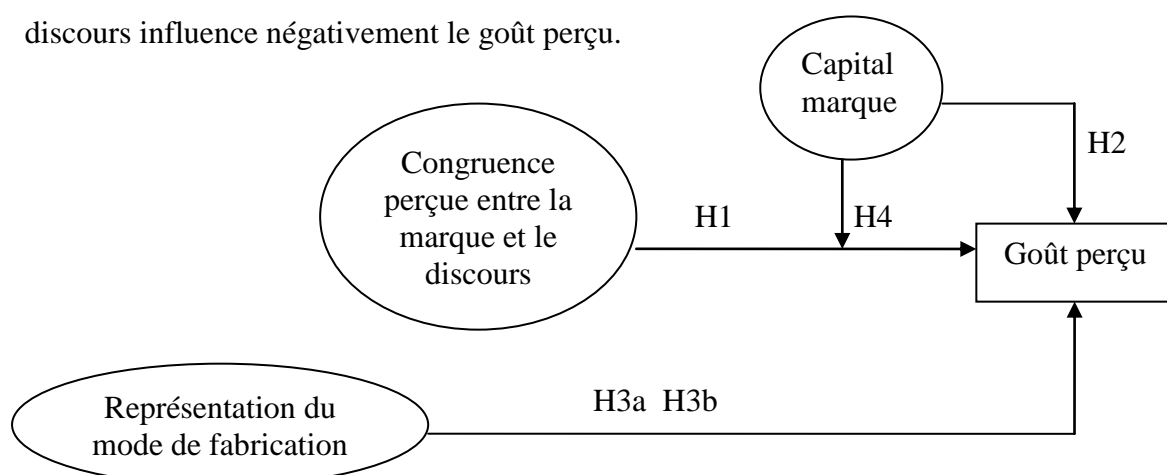
Nous supposons également un lien entre la représentation du mode de fabrication du produit et le goût perçu. Nous pensons qu'une représentation mentale du mode de fabrication artisanal du produit aura une influence positive sur le goût perçu, dans la mesure où elle aboutira à une meilleure évaluation de celui-ci qu'une représentation du mode de fabrication industriel qui elle, aura une influence plutôt négative. D'où les deux hypothèses suivantes :

H3a : La représentation mentale du mode de fabrication artisanal influence positivement le goût perçu.

H3b : La représentation mentale du mode de fabrication industriel influence négativement le goût perçu.

Nous pensons enfin qu'un niveau de capital marque élevé, pour un produit donné, favoriserait des heuristiques de jugement, le jugement gustatif se fondant alors sur le capital de marque :

H4 : Plus le capital de marque est élevé, moins la congruence perçue entre la marque et le discours influence négativement le goût perçu.



**Figure 1 : le modèle conceptuel et les hypothèses correspondantes<sup>5</sup>.**

<sup>5</sup> Le modèle complet développé retient également d'autres variables modératrices dans la relation congruence- goût perçu : l'attitude envers la marque et l'importance de l'attribut mode de fabrication, celle-ci intervenant également dans la relation Représentation-Goût.



## **Mesure des variables**

Nous avons choisi l'échelle de mesure de Heckler et Childers (1992) de la congruence perçue, et celle de Yoo et Donthu (2001) à quatre items qui mesure le capital de marque du point de vue du consommateur et qui correspond à l'aspect attitudinal de ce concept. Le goût a été évalué de manière hédonique<sup>6</sup> selon une échelle de 1 à 10 (je n'aime pas du tout / j'aime beaucoup) afin de mettre en relief le processus perceptuel qui concoure à l'élaboration d'une attitude envers le produit.

## **L'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication du produit alimentaire**

Nous définissons le mode de fabrication du produit, qu'il soit industriel ou artisanal, comme comprenant les différentes phases d'un processus, allant de la réception des matières premières à leurs différents traitements inhérents à la création d'un produit alimentaire transformé. Nous distinguons donc le processus de fabrication qui aboutit à un type de conservation, de la conservation elle-même.

Venant à l'appui d'une revue de littérature, une série d'entretiens nous a permis de dégager les premiers attributs de cette représentation du mode de fabrication du produit alimentaire. Un terrain qualitatif<sup>7</sup> a été réalisé afin de savoir si nos suppositions sur l'existence d'une représentation du mode de fabrication étaient justifiées et éventuellement de faire émerger les premiers items de chacune des deux modalités, avant de compléter cette première démarche

---

<sup>6</sup> La mesure hédonique représente la mesure de l'acceptabilité du produit de manière globale sans entrer dans l'analyse des composantes sensorielles généralement réservée aux experts en dégustation.

<sup>7</sup> Si le détail de la méthodologie et des résultats obtenus feront l'objet d'un prochain article, nous invitons néanmoins le lecteur à se reporter aux annexes 1 et 2. □

par une étude quantitative. L'analyse factorielle confirmatoire<sup>8</sup> a révélé des indices acceptables qui nous permettent de valider l'existence d'une échelle de mesure de la représentation chez les individus d'un mode de fabrication industriel et artisanal du produit alimentaire sous la forme d'une échelle sémantique différentielle à 6 items<sup>9</sup>.

## **Test du modèle**

### **Protocole expérimental**

Chaque répondant a testé deux types de produits : trois confitures de fraises (Bonne Maman, Reflets de France et une marque d'Abbaye), et trois crèmes au chocolat (Bonne Maman, Carrefour et La Ferme de Saunière<sup>10</sup>). L'expérimentation a mis en jeu une évaluation a-contextuelle, et les séances ont été réalisées dans les locaux de l'Université de Bourgogne.

La première session s'est déroulée en deux phases. Dans un premier temps, nous avons procédé à une dégustation à l'aveugle de trois produits : le premier (marque premier prix) a été considéré comme un produit d'échauffement afin de limiter l'effet de rang, biais résultant du rang d'évaluation du produit, le premier étant parfois surévalué. Les deux autres produits présentés ont été respectivement un produit fabriqué de manière industrielle (X- Marque Bonne Maman), et un autre fabriqué de manière artisanale (Y- Marque d'Abbaye ou Ferme de

---

<sup>8</sup> Afin de faire émerger la structure de l'instrument de mesure, nous avons réalisé 6 questionnaires proposés aléatoirement sur trois marques de biscuits secs ou sur trois confitures de fraises (Bonne Maman, Reflets de France et une marque d'Abbaye). Nous nous sommes appuyés sur les verbatim relevés lors des entretiens, mais également sur ceux recueillis auprès de 15 experts (enseignants chercheurs de la spécialité et des professionnels du secteur- voir annexe 2). 450 réponses ont été collectées. L'analyse factorielle exploratoire a permis de faire émerger une structure factorielle composée de 11 items. La procédure d'analyse confirmatoire a été réalisée sous Sepath, module du logiciel Statistica, sur la base de 422 nouveaux questionnaires.

<sup>9</sup> Un produit sera caractérisé d'artisanal ou d'industriel selon que :  
Le processus de fabrication est manuel ou technologique, Le goût est différent ou identique selon les saisons, La fabrication ressemble ou n'a rien à voir avec du fait maison, La fabrication est associée ou non à l'histoire d'une région, Les fabricants ont ou n'ont aucun savoir-faire régional, Le produit paraît authentique ou non

<sup>10</sup> Marque artisanale bourguignonne vendue aux halles de Dijon

Saunière). La moitié des répondants a reçu X puis Y et l'autre Y puis X. Dans un second temps, nous avons proposé à la dégustation ces deux produits avec une plaquette d'informations pour chacun, dont les textes, construits sur la base des arguments mis en avant par les marques elles-mêmes (annexe 3), évoquaient leur fabrication artisanale ou industrielle. Une nouvelle évaluation hédonique a été demandée. La moitié des répondants a reçu X puis Y et l'autre Y puis X. La seconde session a été réalisée une semaine plus tard afin de limiter les risques d'altération de nos tests à teneur hédonique et effacer de la mémoire des répondants les souvenirs de la première session. La mesure du capital de marque a été réalisée. Chaque répondant a dégusté une seule marque par type de produit avec en support, soit un texte sur le mode de fabrication industriel, soit un texte sur une fabrication artisanale, afin de mesurer la congruence (ou l'incongruence) perçue.<sup>11</sup> Il s'agit donc d'un plan factoriel en 2x3 avec chaque fois, un échantillon de 35 personnes affectées aléatoirement aux six situations<sup>12</sup>.

### **Test des hypothèses**

211 questionnaires exploitables pour chacun des deux produits, soit 422 au total ont été récoltés à l'issue de notre expérimentation<sup>13</sup>. Un contrôle préalable des échelles utilisées a été effectué pour vérifier l'existence des facteurs escomptés<sup>14</sup>. Pour étudier l'impact de nos trois variables explicatives (H1, H2 et H3) nous avons procédé à des régressions linéaires simples sur l'ensemble des produits et des marques<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Un schéma du design de notre protocole expérimental figure en annexe 4

<sup>12</sup> Concernant les conditions d'une randomisation qui serait satisfaisante, nous n'avons pas pu, pour des questions de lourdeur de protocole, respecter les conditions de même quota d'âge et de sexe

<sup>13</sup> Se reporter à l'annexe 5 pour plus de détails sur les caractéristiques de notre échantillon

<sup>14</sup> La dimensionnalité a été testée par une analyse en composantes principales et la cohérence interne par le coefficient alpha de Cronbach.

<sup>15</sup> Nous avons préalablement vérifié que les conditions d'application de cette méthode étaient bien remplies (Hair et al 1995). Se reporter à l'annexe 6 pour le détail des résultats.

Concernant le rôle de la congruence entre la marque et son discours sur le goût perçu, la régression, significative, ainsi que le test t, a révélé une relation entre la congruence et le goût perçu négative. Cela signifie que plus la marque et le discours sont perçus comme cohérents avec un mode de fabrication industriel, moins le goût sera bien évalué. A contrario, cela vient accréditer la thèse de Mandler selon laquelle une incongruence modérée (le mode de fabrication artisanal) génèrerait des évaluations plus favorables que les situations de congruence. Le pouvoir prédictif de notre variable est néanmoins faible ( $R^2=0.025$ ), ce qui tendrait à dire que la relation n'est pas linéaire. Mais en définitive, on pouvait s'attendre à un tel résultat dans la mesure où le goût perçu ne s'explique pas seulement par la congruence entre la marque et le discours mais par d'autres antécédents, comme les préférences et rejets issus de l'apprentissage, ou des variables propres aux individus (Lenglet 2006).

Nous avons ensuite supposé un effet direct du capital de marque sur le goût perçu (H2). La régression s'est révélée significative mais avec un  $R^2$  qui reste modeste ( $R^2=0.064$ ). Cette hypothèse est néanmoins validée et souligne l'importance des associations symboliques à la marque, en tant que composantes de son capital.

Concernant l'influence de la représentation mentale sur le goût perçu du produit (H3a, H3b), la régression est également significative. Les moyennes de goût perçu en fonction des discours (industriel ou artisanal) qui ont pu générer des représentations mentales sur les modes de fabrication, révèlent une influence positive pour les deux types de représentations (6,11/10 pour la représentation industrielle, 6,36/10 pour la représentation artisanale). Ce qui nous permet de valider l'hypothèse H3a mais pas l'hypothèse H3b. Ce résultat confirme néanmoins les études précédentes sur l'influence de l'information sur le goût (Siret et Issanchou 2000). Enfin, concernant le test de la variable capital de marque en tant que variable modératrice (H4), les résultats obtenus montrent qu'un capital de marque élevé

diminue l'impact négatif du discours industriel. A contrario, l'incongruence modérée (discours artisanal) aura une influence positive plus forte sur le goût perçu du produit si le capital de marque est faible.

□

### **Test du modèle structurel**

Le pouvoir explicatif de notre modèle a été testé par la méthode des équations structurelles qui nous a permis de mesurer l'impact conjoint de nos trois variables indépendantes sur le goût<sup>16</sup>. Nous avons obtenu des indices qui estiment la qualité d'ajustement du modèle aux données et qui sont conformes aux seuils requis. Par ailleurs, l'analyse des paramètres du modèle structurel global révèle la relation non significative de la congruence perçue entre la marque et le discours lorsque la représentation du mode de fabrication et la relation directe entre le capital marque et le goût sont prises en compte. La congruence ne jouerait donc un rôle que lorsqu'il y a un doute sur celle-ci.

### **Apports et implications managériales**

Cette recherche souligne une nouvelle fois le rôle de la marque dans le processus perceptuel relatif au goût d'un produit. La vue des marques Bonne Maman et des marques artisanales a suscité des attentes fortes en termes de goût qui n'avaient pas été trouvées en dégustation aveugle et qui ont permis une meilleure évaluation lors de la dégustation en situation globale. C'est donc bien la marque et toutes les valeurs qu'elle véhicule qui donne l'impression au consommateur que le produit a été préparé de manière artisanale, et non parce que le produit est perçu comme relevant d'un mode de fabrication artisanal du seul fait que le consommateur dispose d'informations qui lui permettent de le supposer. En termes de goût, l'effet de halo proviendrait davantage de la marque, comme le soulignait Odou (2005), en influençant à la fois l'appréciation d'attributs et l'évaluation globale du produit.

---

<sup>16</sup> Voir annexe 7

La théorie de Mandler a pu être partiellement vérifiée<sup>17</sup>. Une incongruence modérée pourrait être tolérée à la condition que les territoires des marques autorisent le recours à celle-ci : elle sera alors perçue comme telle, ou non, mais dans tous les cas acceptée par les consommateurs. Néanmoins, notre modèle structurel global tend à relativiser l'importance à accorder au rôle de la congruence perçue, puisque l'effet direct du capital marque sur le goût a été démontré. Si la littérature avait déjà souligné son effet direct sur le comportement du consommateur en général, ces résultats mettent l'accent sur l'importance des associations symboliques à la marque, en tant qu'une des composantes du capital marque. De plus, un capital marque fort, en opérant également sur le goût perçu, permettrait dès lors une meilleure acceptation des extensions de marque. Il y aurait donc un effet direct du capital de marque de la marque mère sur le capital de marque du produit en extension. Nos tests ont en effet mis en relief un processus holiste qui conduit les individus à faire des jugements établis sur le seul capital de marque<sup>18</sup>.

Enfin, comme Sirieix l'avait souligné dès 1999, la prise en compte des représentations en consommation alimentaire s'avère riche en enseignements. L'élaboration de notre échelle de la représentation du mode de fabrication a permis de préciser ce que certains chercheurs avaient fait émerger. Chez les individus, le système de production est lié au goût selon un schéma extrêmement simplifié. La fabrication artisanale apparaît assez idéalisée chez les individus avec un ancrage du produit dans l'espace et dans le temps<sup>19</sup>. Le produit relie les individus à un terroir, à un savoir-faire issu des générations passées, et le travail de l'homme, la « patte » de l'artisan, est là pour transmettre cette mémoire. Sa réalisation est alors une

---

<sup>17</sup> Il conviendrait néanmoins de renouveler les expériences afin de développer et de confirmer ces premières conclusions puisque nous n'avons pas pu confronter les situations d'incongruence modérées avec des situations d'incongruence fortes.

<sup>18</sup> En ce sens, nos résultats rejoignent les conclusions de Lai (2002) sur l'attitude envers la marque.

<sup>19</sup> On retrouve un ancrage similaire dans la thèse de Grevet-Debucquet (2005) au sujet du type d'individus Traditionnels (versus Fonctionnels).

activité noble, ancrée dans la terre « auréolée de propriétés et de vertus » (Assouly 2004). L'individu a alors l'impression de connaître les secrets de la fabrication du produit qui n'est plus alors source d'incertitude. Odou (2005) souligne que parmi les caractéristiques retenues par les individus pour évaluer un produit, celles qui sont susceptibles d'activer des schémas catégoriels facilitant le traitement de l'information sont, en définitive, peu nombreuses. Le mode de fabrication artisanal ou industriel serait l'une d'elles.

Sur le plan managérial, notre recherche permet de tirer quelques enseignements. Le discours artisanal peut être source de différenciation pour de jeunes marques ou des PME désireuses de pénétrer un marché encombré. En mettant en avant la fabrication artisanale de leurs produits, ces marques peuvent véhiculer des valeurs qui constituent un levier intéressant puisque la symbolique de l'artisanal intègre des dimensions affectives et favorise l'activation de représentations positives chez les individus. Néanmoins, son recours ne peut être envisagé par toutes les marques industrielles. Certaines peineront en effet à faire accepter au consommateur un tel discours, que seul le territoire de la marque peut autoriser. C'est le cas de la marque Bonne Maman pour les deux produits testés, mais aussi pour Reflets de France. Cette marque de distributeur cautionnant le produit et non l'inverse, ses possibilités d'extensions semblent à la fois moins risquées et plus grandes que pour les autres marques. La marque Bonne Maman, avec un territoire qui a su rester identique depuis son lancement, peut s'autoriser ce type de discours puisque la cohérence conceptuelle entre la marque et son extension est respectée. Enfin, la caractéristique artisanale du produit est donc un moyen de créer du capital de marque. Le discours relatif à la fabrication artisanale a permis en effet à des marques très peu connues<sup>20</sup> d'atteindre des scores de capital de marque très honorables en comparaison des autres, les informations sur la fabrication artisanale ayant pu favoriser l'émergence d'associations avec la marque, constitutives d'un capital de marque.

---

<sup>20</sup> Pour la crème La Ferme de Saunière et la confiture d'Abbaye (annexe 6, moyenne des scores de capital de marque)

Le goût perçu du produit est donc influencé par le capital de marque. Cela signifie que, pour les marques à fort capital, les individus fondent leurs jugements gustatifs sur ce seul capital de marque. Ils tronquent les informations, ce qui les conduit à faire des jugements plus positifs. Alors que la plupart des entreprises agroalimentaires mettent en place des stratégies d'extension de marque, nos travaux soulignent donc l'avantage qu'ont les marques au capital de marque déjà élevé. Ce dernier influence l'individu dans le sens d'une meilleure acceptation du produit en extension sur le plan gustatif, créant un cercle vertueux : un capital de marque élevé entraîne chez un individu une plus forte consommation des produits de la marque d'autant plus qu'il influence le goût perçu dans un sens positif. Une des composantes du capital de marque, la qualité perçue et donc le goût du produit, s'en trouve automatiquement augmentée. Cela favorise l'augmentation du niveau de familiarité avec la marque et ses produits, ce qui permet de créer de nouvelles associations qui viendront à leur tour renforcer son capital.

### **Limites et voies de recherche**

Néanmoins, notre recherche comprend un certain nombre de limites. Nous n'avons testé que deux types de produits et de surcroît, des produits entrant dans la catégorie des aliments plaisir. Ainsi les plats préparés, produits plus fonctionnels, pourraient peut être conduire à des résultats plus significatifs. La validité externe de nos résultats pourrait être améliorée en reconsidérant la qualité de notre échantillon de convenance, par ailleurs quantitativement limité. L'âge de nos répondants a pu influencer, les jeunes adultes étant peut-être moins réceptifs au mode de fabrication des produits que les individus plus âgés. De même, il peut nous être reproché d'avoir effectué nos tests hors d'un contexte réel d'achat. Mais notre étude portait davantage sur les réponses cognitives et affectives et non conatives. Néanmoins, il pourrait être intéressant d'étudier les comportements effectifs d'achat suite à une mise en avant d'un



discours congruent ou incongruent avec la marque. Par ailleurs, nous aurions pu considérer dans notre modèle certaines variables comme antécédents de la congruence perçue, telle que l'attitude envers le produit. Enfin, d'autres représentations sont susceptibles d'influencer le goût perçu, comme celles vis-à-vis des aliments santé.

## **Conclusion**

Les représentations mentales relatives à la fabrication des produits constituent donc de véritables potentiels de développement pour les petites entreprises qui, rappelons-le, représentent 90% du secteur de l'agroalimentaire français. Alors que près du tiers des innovations disparaissent dans l'année qui suit leur lancement sur le marché, les études et une réflexion approfondie sur le produit et la marque sont donc plus que jamais essentielles. Les professionnels savent désormais que l'image de leurs marques ne recouvre plus seulement une dimension fonctionnelle, mais aussi, et notre recherche en témoigne, une dimension émotionnelle et symbolique. Le produit alimentaire doit à la fois délivrer un certain niveau de qualité tout autant qu'un apport nutritionnel, mais également du plaisir et enfin du sens. L'affectif doit alors être considéré avec le même soin et le même niveau de priorité que le cognitif, d'autant plus que ces travaux ont souligné l'influence du capital de marque.

Alors que le goût est de plus en plus mis en avant par les marques, paradoxalement son étude en sciences de gestion reste marginale. Pourtant, l'enrichissement de nos connaissances en la matière est à même de fournir des préconisations managériales intéressantes pour ce secteur fortement concurrentiel.

## BIBLIOGRAPHIE

- ABRIC JC (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Presses Universitaires de France, Paris
- ASCHER F.,(2005), *Le mangeur hypermoderne*, Collection Odile Jacob
- ASSOULY O., (2004) *Les nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud
- AURIER P., FORT F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52
- AURIER P., FORT F. ET SIRIEIX L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer, *Anthropology of food*, issue 4, may
- BARON R.M., D.A. KENNY (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 51, n°6.
- CAMPBELL M.C., GOODSTEIN R.C. (2001), The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, 28, mars, 439-49.
- CHIVA M. (1996), Emotions et pratiques alimentaires : approches psychosociologiques du plaisir, *le mangeur-ocha.com*
- CHUMPITAZ CACERES M., VANHAMME J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18,2.
- CHURCHILL G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16,1, 64-73
- COHEN J., BASU K. (1987), alternative models of categorization: towards a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, n°4, 455-472
- CORBEAU JP., POULAIN JP. (2001), *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, novembre, Editions Privat
- D' HAUTEVILLE F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du marketing*, septembre
- FILSER M. (2003), Marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, septembre
- FISCHLER C, MASSON E., (2008), « *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation* », O. Jacob, Paris
- GALLEN C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3
- GREVET- DEBUCQUET G. (2005), La perception des aliments génétiquement modifiés par le consommateur : contribution à une approche socio- anthropologique du risque, Thèse en sciences de gestion, Institut National Agronomique, Paris- Grignon
- HAIR JR., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

- HECKLER S.E., CHILDERS T.L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18 (mars), 475-492.
- JODELET D. (1999), *Les représentations sociales*, Presses universitaires de France
- JOURDAN P. (2008), le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? *Revue française de marketing*, 216, Mars
- KELLER K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57,1,1-22.
- KORCHIA M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes du 17<sup>o</sup> congrès international de l'AFM*, Deauville
- LALHOU S. (1998), *Penser manger*, Presses Universitaires de France, Coll. Psychologie Sociale, Paris
- LAI C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marques : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*,17,1, 21-41
- LAMBERT J.L. (1996), Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du « marketing alimentaire », in *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti I. (coord.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 151-173
- LANGE C. (2000), Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles, des attentes induites par l'information, et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, 180p
- LEE M., (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22
- LENGLET F.(2006), Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, Thèse en sciences de gestion, Université de Savoie
- MAILLE V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du 23<sup>o</sup> Congrès International de l'Association française de Marketing*, 31 mai-1<sup>o</sup> juin, Aix-les- Bains
- MAILLE V., CAMUS S. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence, *Actes du 5<sup>o</sup> Congrès international du Marketing en Europe*, Venise 20-21 janvier
- MANDLER G. (1982), The structure of value: accounting for taste, in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, eds. Margaret S. Clarke and Susan T.
- MASSON J, AURIER P. D'HAUTEVILLE (2007), Effets d'une information non sensorielle sur la qualité perçue, le cas du vin à faible teneur en alcool, *6th International Congress Marketing Trends*, 26-27 janvier, Paris.
- MEHRABIAN A., RUSSEL J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
- MERDJI M.(2002), L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation, Thèse en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine
- MEYERS-LEVY J., TYBOUT M.A., (1989) Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, june

- ODOU P. (2005), L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode dévaluation d'un produit nouveau, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3
- PINSON C. (1986), An Implicit Product Theory Approach to Consumers Inferential Judgments About Products, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 19-38.
- ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., EL AKREMI A.(2002), Méthodes d'équations structurelles, *Recherche et applications en gestion*, Economica
- SALVADOR-PERIGNON M. (2009), Mode de fabrication, marque et goût perçu du produit alimentaire : une analyse par les représentations mentales et la congruence, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- SIRET F., ISSANCHOU S. (2000), Traditionnal process: influence on sensory properties and on consumers' expectation and liking. Application to « pâté de campagne », *Food quality and Preference*, 11, 217-228
- SIRIEIX L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58
- STEENKAMP J-B. E.M., (1989), *Product quality*, Hemdon, (VA): Books International
- YOO B., DONTU N (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale, *Journal of business research* 52, p1-14
- ZAJONC R.B., MARKUS H.(1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, September
- ZEITHAML V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22

## **Annexe 1 : Echelle de mesure de la représentation du mode de fabrication du produit alimentaire : phase qualitative et guide d'entretien**

Quinze entretiens de 30 à 40 mn réalisés auprès de 8 hommes et 7 femmes, entre 25 et 60 ans, de catégories socio- professionnelles variées et résidant à Dijon et Toulouse.

Les entretiens semi-directifs, d'une durée de 30 à 40 mn, se sont déroulés à leur domicile ou sur leur lieu de travail dans un lieu calme.

Ils ont été enregistrés sur dictaphone puis retranscrits intégralement sur dictaphone puis retranscrits intégralement sous format texte, sur support informatique.

Les corpus textuels n'ont pas fait l'objet d'une analyse lexicale spécifique. Néanmoins, leur lecture approfondie révèle des similitudes en termes de vocabulaire employé et de préoccupations relatives à la manière dont le produit est fabriqué (voir annexe 2).

### **GUIDE D'ENTRETIEN**

Vos achats alimentaires : où, comment, ce qui est important

Critères retenus lors de l'achat d'un produit nouveau

Qualité d'un produit alimentaire

Caractéristiques du goût d'un produit

Importance ou non des informations données

Caractéristiques d'un produit artisanal

## Annexe 2 : Items de l'échelle de mesure de la représentation du mode de fabrication dégagés lors de l'étude qualitative

Les propos des experts sont signalés *en italique*.

### Pour le mode de fabrication industriel :

<i>Utilisation de processus technologiques</i>
<i>Avec une division des tâches tout le long du processus</i>
<i>Un processus qui incorpore plus de capital que de travail</i>
<i>Transformation par des méthodes et des technologies pensées par des ingénieurs</i>
<i>Répond à des impératifs de rationalisation ou de productivité</i>
<i>Répond à un cahier des charges qualité très rigoureux</i>
<i>Fabrication avec des outils, techniques et technologies sophistiquées</i>
<i>Intervention humaine faible</i>
A la chaîne
Pas d'intervention humaine
Fabrication par des machines
Mode de production mécanisé / automatisé
Recherche d'une maîtrise des coûts
<i>Production en grande quantité/ à grande échelle</i>
<i>Production uniforme (forme, couleur, goût)</i>
<i>Production pour un marché de masse</i>
Fabrication qui ne tient pas compte de la qualité
Production où la quantité prime sur la qualité
Fabrication qui ne tient pas compte de la saveur
<i>Une fabrication qui implique un anonymat du produit (car anonymat du fabricant)</i>
Dont la recette a été adaptée à une fabrication industrielle
<i>Inclus une ou plusieurs transformations</i>
<i>Plusieurs niveaux d'intervention sur le produit</i>
<i>Inclus des traitements en profondeur</i>
<i>Ajouts de composants alimentaires, de colorants, de conservateurs</i>
Sans aucune valeur ajoutée
Sans labels de qualité
Avec des ingrédients pas toujours naturels
Avec des ingrédients de qualité moyenne
<i>Fabriqué par une entreprise</i>
<i>Fabriqué par une entreprise à capitaux : but= profit</i>
Fabriqué en usine
Fabriqué par une grande société
Fabriqué par une IAA
A fait l'objet d'études de marché
A fait l'objet d'une démarche marketing
Emballage fait par des machines

### Pour le mode de fabrication artisanal :

Peu d'interventions sur le produit/ peu transformé
Produit brut (comme les fruits et légumes)
Produit simple (+ conditionnement simple)
<i>. Sans impératif de rationalisation ou de productivité</i>
<i>. Par un processus non standardisé</i>

<i>. Fabriqué sans l'utilisation d'un processus industriel</i>
Selon des procédés traditionnels
<i>. L'artisan qui connaît l'ensemble du processus</i>
<i>. intervention humaine importante à chaque étape (fabriqué à la main)</i>
La main de l'homme est importante
Fabriqué à la main
Fabriqué par un artisan
Fabriqué par une personne
Fabriqué par de petits producteurs indépendants
<i>. A petite échelle/ production limitée en quantité</i>
Produit en petites séries
Echelle de production moindre
Produit non calibré
Produit dont le goût varie/ forme/ odeur
Produit personnalisé
<i>. Fabriqué dans une petite structure</i>
<i>. Produit localement</i>
Dont on identifie le lieu de fabrication
Unité de fabrication modeste
Dans une ferme
Dans une petite entreprise
Produit connu mais on ne fait pas ça pour l'argent
<i>. Sans constituants chimiques</i>
Avec des ingrédients naturels
Sans conservateurs/ date limite de conservation courte
<i>. Les matières premières utilisées sont souvent transformées sur place</i>
Avec des ingrédients choisis
Avec des ingrédients de qualité
Avec des matières premières de qualité/ du terroir
Avec des ingrédients bio
Avec des ingrédients de saison
Souci de qualité
Normes de qualité plus grandes
Présumé de qualité, d'authenticité
<i>. Intègre un savoir-faire original, une recette, une tradition</i>
Associé à un terroir, une histoire, un élément culturel
Qui véhicule une image forte/ un aspect populaire ou ancien
Se rapproche du fait maison
Fabriqué à partir d'une recette familiale/ recette ancienne/ de la grand mère
Importance du savoir-faire/ Volonté de faire perdurer un savoir-faire
<i>. Avec une identité car produit par une personne que je peux identifier physiquement (même si je ne la connais pas personnellement- fait par un artisan)</i>
<i>. Un produit qui n'a pas de marque ou seulement le nom du producteur ou du lieu</i>
<i>. Un produit non marketé, non médiatisé</i>
Peu de communication organisée

**Annexe 3 : Exemples de textes des plaquettes présentées lors de l'expérimentation : discours incongruent avec la marque (mode de fabrication artisanal) :**

**CREME DESSERT BONNE MAMAN**



*Bonne Maman  
Petit pot  
Chocolat noir*

Le savoir- faire régional est perpétué au travers de ces crèmes fabriquées par nos artisans.

Produites en petites quantités  
et en fonction des saisons,  
la qualité des ingrédients assure à nos crèmes  
un goût authentique

□

**CONFITURE BONNE MAMAN**



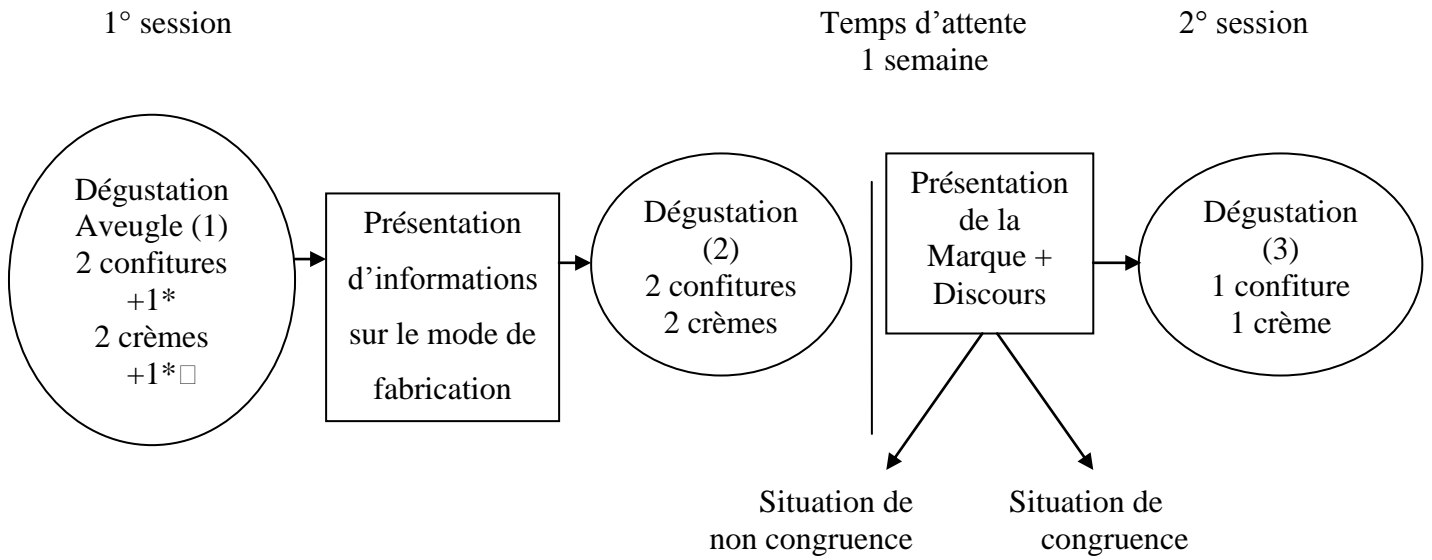
*Confiture Bonne Maman  
Fraises  
Fruits choisis*

Afin de préserver le goût naturel des fruits, nos confitures sont faites avec des fruits de saison, coupés à la main et non mixés.

Préparées en petites quantités,  
nos confitures sont cuites au chaudron en cuivre afin que les fruits se concentrent doucement pour livrer toute la richesse de leurs parfums



## Annexe 4 : Protocole expérimental



\* produit d'échauffement

## Annexe 5 : Caractéristiques de l'échantillon (phase d'expérimentation)

Femmes : 57,8 %		Hommes : 42,2%	
Age :	19-25 ans : 61,1%	26-35 ans : 19%	
	36-45 ans : 12,8%	46- 55 ans: 4,7%	56-75 ans: 2,4 %
Catégories Socio- Professionnelles :			
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises : 1,1%			
Cadres, professions libérales : 16%			
Employés, ouvriers : 24,6%		Etudiants : 58,3 %	

Tableau 1 : Structure de l'échantillon

Remarque :

Concernant la tranche 19-25 ans, notons que plus des deux tiers des répondants ont été des Master 1 et 2 des départements de biologie de l'université de Bourgogne et donc se situant davantage dans la tranche 23-25 ans.

Les risques de satiété sensorielle spécifique et la tabagie sont limités sur les réponses affectives :

Produit	Le jour même	La veille ou l'avant-veille	La semaine d'avant	Le mois d'avant
Confiture	13,3%	24,6%	19%	43,1%
Crème	1,4%	16,1%	27,5%	55%

Tableau 2 : satiété sensorielle (en %)

Fréquence de consommation de ces 2 produits : 70% de notre échantillon. L'effet d'apprentissage est donc susceptible de renforcer les réactions affectives.

Produit	Tous les jours	Une à deux fois par semaine	1 à 2 fois par mois	Rarement (1 à 2 fois par an)	Jamais
Confiture	17,5%	26,1%	27%	21,3%	8,1%
Crème	5,2%	23,7%	39,3%	20,4%	11,4%

Tableau 3 : Fréquences de consommation (en %)

Fumeurs : 19,9%	Non fumeurs : 80,1%
-----------------	---------------------

Tableau 4 : taux de tabagie (%)

## Annexe 6 : Résultats des hypothèses de recherche

### H1 : La congruence perçue d'un mode de fabrication industriel entre une marque et son discours influence négativement le goût perçu

Pouvoir prédictif et contribution de la variable congruence entre la marque et son discours sur le goût perçu du produit :

$R : 0.157$   $R^2 : 0.025$   $R^2 \text{ ajusté} : 0.022$   $F : 10.620$   $p : 0.001^*$

Coefficient régression	Coefficient régression standardisé	t	p
-0.310	-0.157	-3.259	0.001*

### H2 : Le capital marque influence positivement le goût perçu

$R : 0.254$   $R^2 : 0.064$   $R^2 \text{ ajusté} : 0.062$   $F : 28.950$   $p : 0.000^*$

Coefficient régression	Coefficient régression standardisé	t	p
0.399	0.254	5.381	0.000*

□

□

### H3 : Les représentations mentales des individus relatives au mode de fabrication influencent le goût perçu du produit

Pouvoir prédictif et contribution de la variable représentation du mode de fabrication sur le goût perçu du produit :

$R : 0.214$   $R^2 : 0.046$   $R^2 \text{ ajusté} : 0.043$   $F : 20.066$   $p : 0.000^*$

Coefficient régression	Coefficient régression standardisé	t	p
1,323	0.214	4.480	0.000*

<b>Produit et marque</b>	<b>Moyenne obtenue discours industriel (/7)</b>	<b>t (sig : 0.000)</b>	<b>Moyenne obtenue discours artisanal (/7)</b>	<b>t (sig : 0.000)</b>
Crème ferme de Saunière	4.06	12,609	4.26	11,952
Crème Carrefour	1.77	14,895	2.15	19,956
Crème Bonne Maman	2.66	14,378	2.80	14,318
Confiture d'Abbaye	4.96	20,705	5.15	16,126
Confiture Reflets de France	3.84	26,726	4.49	20,548
Confiture Bonne Maman	2.60	23,889	3.39	25,811

#### **Scores de la représentation industrielle ou artisanale des produits de marque en fonction du discours\***

\* On peut remarquer que la marque Reflets de France est plutôt perçue comme une marque artisanale (4,49/7).

#### **H4 : Plus le capital marque est élevé, moins la congruence perçue entre la marque et le discours influence négativement le goût perçu**

Selon Baron et Kenny (1986), une variable est modératrice si elle affecte le lien entre deux variables et qu'elle ne leur est pas corrélée. 3 régressions ont été faites : une de la variable indépendante sur la variable dépendante, une de la variable modératrice sur la variable dépendante, et une sur le produit variable indépendante- variable modératrice sur la variable dépendante. Les prémices de chacune des régressions ont été vérifiées.

$$N= 422 \quad R= 0.127 \quad R^2 = 0.016 \quad R^2 \text{ ajusté} = 0.014 \quad F=6.940 \quad Sig= 0.009$$

Variable	$\beta$	Erreur standardisée	$\beta$ standardisé	t	p
Constante	7.022	0.287		24.461	0.000
X	-0.310	0.095	-0.157	-3.259	0.001
Z	0.399	0.074	0.254	5.381	0.000
XZ	0.052	0.020	0.127	2.634	0.009

Le tableau ci-dessus révèle un effet significatif de XZ sur Y alors que X et Z sont maîtrisés. Le capital marque est bien une variable modératrice de la relation entre congruence perçue et goût perçu.

Afin de tester notre hypothèse, nous avons réalisé une nouvelle régression sous SPSS<sup>21</sup>. Régression de la variable modératrice capital marque élevé dans la relation congruence perçue- goût perçu :

$R : 0.147$      $R^2 : 0.022$      $R^2 \text{ ajusté} : 0.018$      $F : 5.893$

Coefficient régression	Coefficient régression standardisé	t	p
-0.261	-0.147	-2.427	0.016*

#### Moyennes des scores de capital de marque

Produit et marque	Discours industriel (/7)	t (sig : 0.000)	Discours artisanal (/7)	t (sig : 0.000)
Crème La Ferme de Saunière	2.57	12.609	2.99	11.952
Crème Carrefour	3.04	14.895	3.14	19.956
Crème Bonne Maman	2.85	14.378	2.80	14.318
Confiture Abbaye	3.20	20.705	3.32	16.126
Confiture Reflets de France	2.69	26.726	3.11	20.548
Confiture Bonne Maman	2.84	23.889	2.84	25.811

<sup>21</sup> En effet, si une analyse multi-groupes sous Sepath nous aurait permis de connaître avec précision les termes d'erreurs, ce type d'analyse n'est envisageable que lorsque les variables dépendantes comportent au moins trois items (Roussel et al 2002, p.88).

### Annexe 7 : Test du modèle structurel

	GFI	AGFI	$\Gamma$	$\Gamma$ ajusté	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	Chi2/ddl
	0.924	0.886	0.956	0.943	0.080	0.930	0.934	0.948	3,579
seuils	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	<5

**Tableau 1 : indices d'ajustements structurel du modèle**

Liens estimés	Paramètres	t
Congruence -> goût	0.409	1.239
Représentation -> goût	0.748	2.285
Capital marque -> goût	0.547	4.701

**Tableau 2 : Estimation des paramètres du modèle structurel global**

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves. The text reads: 'Sixieme Journee du Marketing Agroalimentaire', '1er Octobre 2010', and 'Montpellier Sup Agro'.

um  
university of Montpellier

montpellier

CRM  
Centre de Recherche en Marketing

afm

Montpellier  
SupAgro

MESA

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier Sup Agro*

**Valeur de consommation des produits agroalimentaires du terroir:  
une contribution à la mesure du concept au Québec<sup>1</sup>**

**Catherine Parissier**

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke**

**Département de marketing,**

**Boulevard de l'Université Sherbrooke (Qc), J1K 2R1, Canada,**

**Tel : 001 819 821 8000 ext. 63896**

**Courriel : Catherine.parissier@usherbrooke.ca**

**Professeure titulaire**

**Marie-Christine Langlois**

**Diplômée de la M.Sc. marketing,**

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke**

**Boulevard de l'Université Sherbrooke ( Qc ) J1K 2R1 Canada,**

**Tel : 001 514 528 8014**

**Courriel : Marie-christine.langlois@usherbrooke.ca**

---

<sup>1</sup> Les auteures tiennent à remercier les évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions sur la première version de la communication qu'ils auront ainsi contribué à améliorer. Elles se tiennent également à disposition (courriel) de ceux et celles qui souhaiteraient disposer d'informations plus précises sur l'échelle de mesure développée.



**Valeur de consommation des produits agroalimentaires du terroir:  
une contribution à la mesure du concept au Québec**

**Résumé :**

L'objectif de la communication est de présenter un état des lieux du marché des produits agroalimentaires du terroir au Québec, et de mieux comprendre la perception que les consommateurs ont de ces produits. Bien que de plus en plus populaires, les produits du terroir ne font pas encore l'objet d'une réglementation stricte au Québec et la confusion qui en résulte nuit à leur développement. En se basant sur le concept de « valeur perçue de consommation » (VPC), cette communication propose une mesure des bénéfices perçus lors de l'achat et de la consommation des produits du terroir. Une revue de littérature et l'analyse de recherches qualitatives et quantitatives mettent en lumière 6 facteurs (Spirituel, Lien social, Expression personnelle, Utilitaire, Épistémique et Hédonique) pour lesquels un instrument de mesure est proposé ouvrant la voie à une discussion sur les apports managériaux et académiques de cette recherche.

**Mots-clés :** produit du terroir, valeur perçue de consommation, terroir québécois, produit agroalimentaire.

**Consumption value of « terroir products »:  
measure proposal in Quebec**

**Abstract :**

The aim of this paper is to present an inventory of « terroir » products in Quebec and to provide a better understanding of what they represent for consumers. « Terroir » products have known a growing success in the last years, but nevertheless, no legal definition protects today the use of this appellation, and this imprecise situation could impair their development. Ac-

According to the concept of « perceived value of consumption » (PVC), this paper submits a measure of perceived benefits occurring when buying and consuming « terroir products ». A literature review, as well as the study of qualitative and quantitative researches, are studied and allow to bring to light that the PVC consists in 6 factors (Spiritual, Social link, Personal expression, Utility, Epistemic and Hedonic). This article suggests a measure of PVC's factors and concludes in a discussion of the results and potential research avenues.

**Key-words:** « terroir » product, perceived value of consumption, Quebec terroir, food product.

---

## **Valeur de consommation des produits agroalimentaires du terroir: une contribution à la mesure du concept au Québec**

### **Introduction**

Depuis plusieurs années les produits du terroir au Québec jouissent d'une popularité grandissante : certaines bannières (telles que les magasins IGA<sup>2</sup>) les présentent aux consommateurs dans des rayons spécifiques, les marchés publics de la plupart des villes et villages du Québec permettent aux producteurs de faire connaître leurs productions et près d'une trentaine de circuits agrotouristiques aident à les promouvoir et facilitent leur mise en marché. Cet engouement des consommateurs pour les produits du terroir est perceptible mais occulte une réalité qui pourrait s'avérer menaçante pour l'avenir de ces produits. En effet, bien que la première appellation d'Indication Géographique Protégée (IGP) et la première marque de certification aient été décernées au Québec en mars 2009 (respectivement à l'agneau de Charlevoix et aux fruits et légumes de l'île d'Orléans), il n'existe pas encore aujourd'hui de définition consensuelle et restrictive d'un produit du terroir du Québec, ni de contexte légal offrant un encadrement réel de l'appellation « terroir »<sup>3</sup>. Cette lacune administrative et réglementaire ouvre la brèche à un usage abusif du terme « terroir » qui nuit à la réputation des « vrais » producteurs et crée une confusion majeure auprès des amateurs occasionnels ou chevronnés. Cette communication a donc pour objectif, premièrement de présenter un état des lieux du marché des produits agroalimentaires du terroir au Québec, et deuxièmement, de

---

<sup>2</sup> IGA est une bannière (ou enseigne) de supermarchés (épiceries) du groupe Sobeys ; l'enseigne encourage depuis plusieurs années les produits régionaux et du terroir québécois (<http://mcn.iga.net/>) et se classe au premier rang de la distribution alimentaire au Québec depuis 2001 (Turcotte, 2008).

<sup>3</sup> Le Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV) est chargé depuis 2006 par le gouvernement du Québec de faire appliquer la loi 137 sur les appellations réservées et les termes valorisants (avril 1996). Son rôle est de délivrer les certifications IGP (Indication géographique protégée) (« ...produit dont une qualité déterminée, la réputation ou autre caractéristique peut être attribuée à cette région et dont la production ou la transformation ou l'élaboration ont lieu

mieux comprendre la perception que les Québécois ont actuellement de ces produits lorsqu'ils ont la possibilité de les goûter et de les consommer. Ainsi, une meilleure connaissance de la réalité du marché et de sa diversité permettra en effet de mieux cerner l'offre actuelle au Québec et surtout d'identifier les caractéristiques qualificatives d'un produit du terroir et les données qui permettent d'en dresser un inventaire plausible et réaliste. De plus, une meilleure description et compréhension de la perception des consommateurs, en se basant sur le concept de « valeur perçue de consommation » pour lequel nous proposerons une échelle de mesure, permettra d'identifier les bénéfices auxquels les individus sont les plus sensibles pour mieux différencier et valoriser les produits du terroir dans une approche marketing. Cette communication sera organisée en 3 parties. Tout d'abord, les résultats principaux d'une recherche documentaire (données secondaires) seront exposés permettant, d'une part, de définir ce qu'est un produit du terroir au Québec et d'autre part, d'en décrire les caractéristiques distinctives. Dans une seconde partie, les résultats de deux recherches quantitatives par questionnaire portant sur la mesure de la valeur perçue des produits du terroir seront décrits. Enfin, dans une troisième partie ces résultats seront discutés d'un point de vue académique, puis managérial, afin de mettre à jour ce que cette connaissance peut apporter à la réflexion marketing et commerciale des producteurs. En conclusion, les limites de ces recherches seront posées ainsi que les avenues possibles pour des recherches complémentaires futures.

## **1. Les produits agroalimentaires du terroir au Québec**

### **Qu'est-ce qu'un produit du terroir au Québec ?**

---

dans l'aire géographique délimitée... », CARTV 2009), certification distincte de la réalité plus complexe d'un produit du terroir comme cela sera présenté dans la partie 1 de cette communication.

Au Québec, le terme « terroir » ne fait pas encore aujourd’hui l’objet d’une réglementation qui en contrôle l’usage. Dépendamment des sources documentaires ou des organismes publics et associatifs qui se penchent sur ce sujet, les définitions diffèrent. Toutefois, la confrontation de trois définitions émanant d’organismes publics notables (CARTV<sup>4</sup> ; groupe de travail sur les appellations réservées et les produits du terroir mandaté par le MAPAQ<sup>5</sup> ; Ministère des affaires municipales, régions et occupation du territoire du Québec) a permis de mettre en relief 5 caractéristiques communes (citées dans 3 ou 2 des définitions consultées) qui illustrent le caractère distinctif des produits du terroir au Québec : la zone géographique, les facteurs naturels, les facteurs humains, la tradition et le temps, la différenciation (Jungbauer, 2010). Le produit du terroir est intrinsèquement issu d’une zone ou d’un territoire géographique délimité qui présente des facteurs naturels (exemples : climat, sol) et humains (savoir-faire local, tel que le mode de transformation d’un produit par exemple) spécifiques. De surcroît, il est élaboré selon un processus ancré dans l’histoire des habitants de la région (datant d’au moins une génération) et transmis « de père en fils » (tradition). Enfin, conséquemment, la différenciation illustre le fait que le produit du terroir est unique ou particulier dans le sens où il ne pourrait être produit nulle part ailleurs et est donc non reproductible dans une autre région ou zone géographique distincte de son origine, quelle qu’elle soit. Dans le même ordre d’idées, Aurier, Fort et Siriex (2005) montrent que dans un contexte français, l’origine du produit est également un support de différenciation majeur, traduisant un transfert de l’image de la région vers l’image du produit, occasionnant par le fait même une augmentation de la qualité perçue de ce dernier.

## **1.2. Le marché des produits agroalimentaires du terroir au Québec**

---

<sup>4</sup> Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants (CARTV).

<sup>5</sup> Ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation du Québec (MAPAQ).

Les définitions adoptées pour définir les produits du terroir au Québec n'étant pas unanimes, il est malaisé d'obtenir des chiffres convergents pour appréhender l'importance de ce marché. Ainsi, le marché québécois était estimé en 1999 à 600 000 ménages ou encore 1,4 million de consommateurs et le marché des produits alimentaires de créneau au Québec en 2003 représentait 2 milliards de dollars canadiens<sup>6</sup>. Les 73 produits du terroir québécois recensés par Solidarité Rurale du Québec (Gélinas, 2002) sont de nature agroalimentaire (à l'instar de « l'agneau de Charlevoix ») mais aussi non-agroalimentaire, soit forestier, minéral ou végétal (tels que les « ardoises de Melbourne »). Cette communication portera sur les produits agroalimentaires majoritaires dans le recensement (81%).

Afin d'affiner cette connaissance du marché, et ce, dans une optique descriptive, une analyse documentaire de 100 sources d'information québécoises (sélectionnées lorsque le thème central du document faisait référence aux produits du terroir québécois ou à un thème connexe proche tel que, par exemple, les « appellations d'origine ») a été réalisée en 2009 (Parissier et Geay, 2009) dans le but de mieux cerner : 1) les catégories de produits disponibles, 2) le profil sociodémographique ou comportemental des consommateurs, et enfin 3) les lieux principaux d'achat et de consommation. L'annexe 1 présente la diversité des sources à l'origine de la documentation étudiée. Pour fins d'analyse, les documents ont fait l'objet d'une lecture (réalisée par une équipe de 10 étudiants de 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> cycle), d'un résumé, puis d'une catégorisation<sup>7</sup> de l'information pertinente (relevé de citations et dénombrement) selon une grille d'analyse globale développée pour chacune des 3 questions étudiées.

### ***Typologie des produits agroalimentaires du terroir au Québec***

---

<sup>6</sup> Conférence de Madame Nathalie Normandeau, ministre déléguée au développement régional et au tourisme, 13<sup>ème</sup> conférence de Solidarité Rurale du Québec, 2005.

<sup>7</sup> Pour chacun des 3 sujets à l'étude, les citations pertinentes issues de chaque document ont été affectées aux catégories établies dans la grille d'analyse au fur et à mesure de la lecture, puis comptabilisées. Ainsi, par exemple, pour le sujet 1 (les catégories de produits), 78 citations ont été dénombrées présentant une classification des produits du terroir selon la matière première « fruits ».

Les 63 documents faisant mention d'une catégorisation des produits démontrent une grande diversité de modèles de référence : les produits peuvent être classés selon leur matière première de base seulement (exemples : bleuet (myrtille) ou fraise), leur mode de préparation ou de transformation (exemples : confiture ou boulangerie) seulement, leur région d'origine seule (exemple : Abitibi), ou encore selon l'interférence de toutes ou plusieurs de ces dimensions. Les résultats vont dans le sens de ce que Bérard et Marchenay (2000 et 2007) avaient démontré en France, soit que ces produits pouvaient être liés à tous les secteurs des produits agroalimentaires (végétal ou animal) et être ou non transformés, pourvu qu'ils satisfassent aux critères de qualité et d'origine décrits dans la partie précédente (1.1). De ces résultats détaillés émergent les constats suivants : a) dans la catégorisation « matière première », les fruits (et plus particulièrement les petits fruits et baies) et les produits carnés sont de loin les plus cités (respectivement 1/3 des citations) ; b) les boissons alcoolisées dominent la catégorisation « préparation et transformation » avec 1/4 des citations ; c) la catégorisation par zone géographique impose de recourir à une classification par région administrative mais cette dernière demeure artificielle. En effet, le terroir est par définition relié à un territoire délimité géographiquement qui lui même définit le produit, mais il est rare que le terroir se calque aux contours d'une région administrative. Cette dernière catégorisation existe donc par commodité de présentation mais elle décrit mal la diversité des produits du terroir au Québec. Elle ne sera donc pas exposée dans cette communication.

### ***Profil sociodémographique et comportemental des consommateurs***

36 documents font mention d'un ou de profils de consommateurs de produits du terroir, en référence à des données sociodémographiques, comportementales ou psychographiques. L'annexe 2 présente le détail des résultats obtenus. Le consommateur de produits du terroir au Québec serait donc plutôt féminin, vivant dans une grande ville, de revenu aisé et scolarisé. Mais ce qui semble le plus le caractériser, selon les sources consultées, serait son comporte-

ment de consommation : il/elle recherche la qualité, l'authenticité, le goût et la saveur (profil de gourmet, épicurien et hédoniste) ; il/elle se préoccupe de la provenance et de l'origine des aliments, de santé, d'écologie et de protection de l'environnement ; c'est une personne curieuse et qui recherche la découverte dans les aliments consommés. Ici encore les résultats mis à jour convergent avec des données similaires recueillies en France. Ainsi, Babayou et Volatier (1996) rapportent que le terme « terroir » est souvent associé à de jeunes familles ayant des revenus supérieurs et d'un niveau d'études plutôt élevé, et ils précisent que ces familles font leurs choix de consommation dans le souci de satisfaire leurs besoins et désirs de variété alimentaire, d'information (connaître le mode de fabrication et l'origine pour rassurer et conforter les choix) tout en acceptant de payer plus cher pour une meilleure qualité et un meilleur goût. Fort et Fort (2006) rapportent également que la santé, le plaisir et la praticité sont les 3 composantes d'importance dans le comportement d'achat du consommateur de produits du terroir sensible de plus à la sécurité alimentaire (d'où une vigilance quant à l'origine, la traçabilité mais aussi la constance et l'aseptisation de la fabrication des produits).

### ***Lieux d'achat et de consommation***

69 documents évoquent les lieux d'achat et de consommation des produits du terroir au Québec qui se déclinent en 3 familles : a) la vente par l'intermédiaire de détaillants (40% des citations) au rang desquels les boutiques spécialisées (dont les épicerie fines) et les supermarchés ou épicerie se démarquent ; b) la vente directe (24%) et notamment la vente sur place (lieu de production) et l'agrotourisme, ; c) la vente par le réseau des HRI (hôtels, restaurants et institutions) et assimilés (22%). Ces résultats sont congruents avec la réalité de la fabrication et de la vente des produits du terroir au Québec caractérisée par un petit nombre de producteurs, des quantités de production limitées et irrégulières et par la nécessité d'accompagner la commercialisation de conseils et de proximité adossés à une bonne connaissance des produits.



## **2. La valeur perçue de consommation (VPC) des produits du terroir au Québec**

En marketing, un produit se définit, non pas comme un ensemble de caractéristiques fonctionnelles, mais comme une solution permettant au consommateur de satisfaire des besoins variés, exprimés ou inconscients. Le concept marketing de « valeur perçue » (soit l'ensemble des bénéfices nets retirés de l'achat et de la consommation) est alors utilisé afin d'identifier la capacité du produit en tant que solution à rejoindre plus ou moins adéquatement ces besoins. Bien que la définition des produits du terroir québécois nous ait amené à en identifier 5 caractéristiques distinctives<sup>8</sup>, aucune recherche scientifique quantitative n'a été menée à ce jour au Québec sur la mesure de la valeur perçue de ces produits. Cette recherche adresse cette question et présentera une mesure de la VPC des produits du terroir au Québec issue de l'application de la démarche méthodologique du paradigme de Churchill (1979). Premièrement, une synthèse de la revue de littérature sur le concept de valeur perçue de consommation et ayant servi de cadre conceptuel à ces travaux sera exposée. Deuxièmement, les résultats principaux issus de phases exploratoires qualitative (24 entrevues) puis quantitative (361 répondants) réalisées en 2007 seront décrits. Enfin nous concluons sur les données issues de la phase quantitative confirmatoire (211 répondants) réalisée en 2009 pour présenter la mesure de la VPC des produits du terroir au Québec résultante de cette démarche de recherche.

### **2.1 Le concept de valeur perçue et de valeur perçue de consommation**

La valeur perçue d'un produit peut être appréhendée selon deux perspectives distinctes (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Turgeon et Parissier, 2007). Selon la première, la valeur perçue est une fonction (différence, rapport, compromis) des « bénéfices » obtenus et des « sacrifices » consentis lors de l'acquisition du produit. Cette valeur, nommée valeur d'échange, se

---

<sup>8</sup> Cf. partie 1.1 de cette communication.

définit comme « une évaluation globale de l'utilité du produit fondée sur ce qui est reçu et donné par le consommateur » lors de l'achat (Eithaml, 1988). Les bénéfices représentent ce que l'individu va retirer de l'achat et ils sont souvent réduits à des éléments utilitaires et fonctionnels, tels que la qualité perçue. Les sacrifices reflètent ce que l'individu doit donner dans la transaction, soit le prix, le temps consacré à l'achat ou les efforts physiques et psychologiques consentis pour le réaliser (Day et Crask, 2000). Cette approche limite le champ d'étude à une étape isolée de la relation individu-objet, soit l'achat du produit exclusivement. Selon la seconde perspective, plus récente, la valeur perçue est la traduction par l'individu de l'échange et/ou de la consommation du produit en un ensemble de bénéfices nets issus de sa perception de l'expérience vécue avec le produit. La valeur, nommée valeur d'usage ou encore valeur perçue de consommation (VPC), est alors définie comme « une préférence relative, comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook, 1999). La valeur n'est plus ici considérée comme le résultat d'un calcul rationnel et cognitif (Mencarelli, 2005), mais comme une évaluation subjective que l'individu fait de son expérience avec le produit selon le prisme de ses valeurs personnelles. Holbrook et Corfman (1985) précisent que cette valeur se forme à la convergence d'une triple interaction impliquant l'individu, le produit et le contexte. Cette approche permet d'élargir le champ d'étude aux différentes étapes de la relation individu-objet dans les contextes d'achat et de consommation.

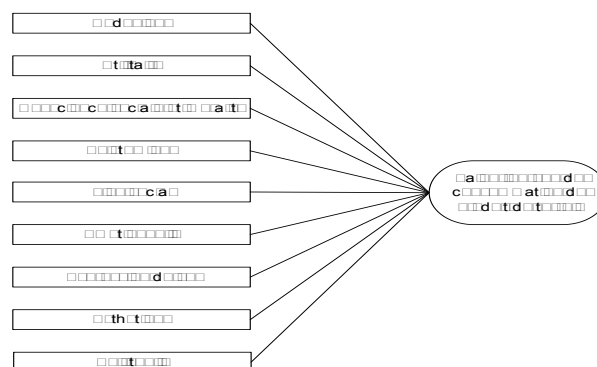
Cette dernière perspective est celle qui a été retenue dans les recherches quantitatives qui seront exposées dans cette communication, et ce, pour les raisons suivantes. Premièrement, la valeur d'échange repose sur une décomposition de l'objet (le produit) en attributs objectifs, ce qui est contraire à la finalité de notre recherche qui vise une évaluation holiste du produit du terroir basée sur des dimensions complexes. Deuxièmement, la valeur d'échange traduit une relation causale et linéaire entre l'individu et l'objet, limitée à la transaction (Mencarelli,

2005), qui ne reflète pas les interactions possibles entre la personne et le produit sur toute la durée de l'expérience de consommation. Enfin, la valeur de consommation est mieux adaptée aux spécificités des produits alimentaires: Gallen (2002) indique en effet que les représentations que les consommateurs ont de ces produits (les vertus attribuées ou les dangers redoutés) dépendent des normes et valeurs individuelles à l'origine de la formation des préférences vis-à-vis des produits.

## **2.2 La valeur perçue de consommation pour cerner la perception des produits du terroir par les consommateurs québécois**

Afin de mieux cerner la valeur perçue de consommation (VPC) des produits agroalimentaires du terroir au Québec, Turgeon et Parissier (2007) avaient mené une recherche qualitative exploratoire (entrevues individuelles semi-directives) réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 24 personnes issues de 6 régions différentes du Québec. L'objectif de cette recherche était: (1) de préciser la définition de la VPC telle que perçue par les Québécois, (2) de vérifier la pertinence d'un modèle de mesure de la VPC à 9 facteurs issu d'une revue de littérature sur ce concept et (3) de permettre la préparation d'un questionnaire pour la mesure de la VPC en fonction des facteurs mis à jour. L'analyse thématique réalisée alors avait permis de faire émerger 8 facteurs sur les 9 pressentis, hiérarchisés en fonction du nombre de citations relevées dans les entrevues analysées. Ces 8 facteurs se présentaient comme suit : a) Hédonique : le produit en soi et le plaisir gustatif qui lui est relié apportent du divertissement aux individus tout en favorisant des moments de plaisir; b) Utilitaire : le consommateur recherche la qualité supérieure du produit, sa fraîcheur, son image « santé », sa facilité de préparation, l'absence d'artifices entrant dans sa fabrication et son côté rassurant; c) Conscience sociale et moralité : par le produit, le client veut encourager le producteur, le milieu local et l'économie régionale ou québécoise; il agit également par conscience sociale;

d) Épistémique : le client cherche à renouveler les produits qu'ils consomment quotidiennement et à se surprendre en essayant des produits et des saveurs inattendus; e) Lien social : le consommateur apprécie les contacts sociaux que le produit procure (le producteur chez lequel le produit est acheté, les amis ou parents à qui on le fait découvrir); f) Émotionnelle : le produit procure de la fierté, de la nostalgie et des émotions liées aux souvenirs associés au produit, aux producteurs ou à la région; g) Expression de soi : les produits offrent la possibilité de bien paraître (impressionner les autres, faire « chic » ou « tendance »); h) Esthétique : le produit est perçu comme raffiné et sophistiqué. Le facteur « Spirituel » (expression ou soutien à la foi ou aux croyances spirituelles) n'était pas apparu dans l'analyse des entrevues mais les auteures recommandaient de le considérer dans la mesure de la VPC, du fait de sa présence récurrente dans les travaux sur la définition et la mesure de la valeur perçue de consommation. La phase exploratoire préalablement exposée avait donc permis de définir 9 facteurs pour la VPC d'un produit du terroir. Dans la continuité de ce travail, et en suivant la démarche méthodologique du paradigme de Churchill (1979), deux recherches quantitatives par questionnaire ont ensuite été respectivement menées successivement en 2007 puis 2009 pour confirmer, dans une phase subséquente de validation, la pertinence des 9 facteurs et proposer un instrument de mesure fiable et valide pour les capturer. Le modèle théorique présumé de mesure de la VPC est exposé dans la figure 1.

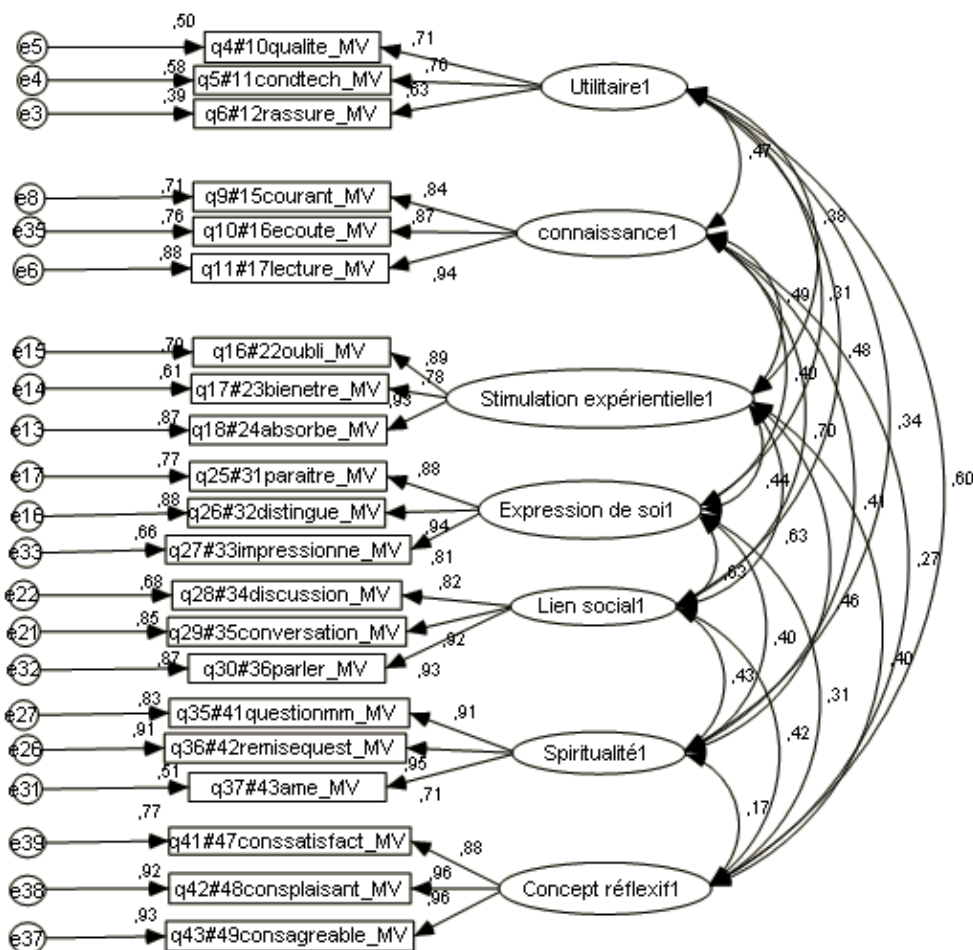


**Figure 1 : Modèle théorique de mesure de la VPC des produits du terroir québécois**

### ***Méthodologie de la recherche***

Sur la base des travaux de Aurier, Evrard et N'Goala (2004), de Turgeon (2007), de Turgeon et Parissier (2007), les 9 facteurs présumés de la VPC ont été opérationnalisés, grâce à la recherche qualitative exploratoire, en 53 énoncés adaptés au contexte des produits du terroir québécois. La VPC a été quant à elle mesurée selon 6 énoncés issus des travaux de Aurier, Evrard et N'Goala (2004) et de Parissier et Rochon (2007). L'échelle de mesure a fait l'objet d'une première enquête par questionnaire auprès d'un panel de consommateurs québécois<sup>9</sup> à l'intérieur duquel 361 personnes ayant de l'intérêt pour ces produits ont répondu. Suite à une analyse factorielle en composantes principales (ACP) et à un test du modèle de mesure selon la méthode des équations structurales, il est apparu qu'une structure de la VPC en 6 facteurs semblait être la proposition la plus fidèle pour représenter les données recueillies. Les 6 facteurs identifiés et les énoncés correspondants sont présentés à l'annexe 3. Cette 1<sup>ère</sup> phase quantitative exploratoire a été suivie d'une 2<sup>ème</sup> phase quantitative confirmatoire (Langlois, 2009) où 211 individus ayant acheté et consommé au moins un produit agroalimentaire québécois au cours des 6 derniers mois et répondant au profil sociodémographique et comportemental identifié à la partie 1.2 de cette communication, ont été interrogés via un questionnaire administré en ligne. La mesure des 6 facteurs présumés et de la VPC dans cette 2<sup>ème</sup> enquête a été réalisée avec 36 énoncés issus du 1<sup>er</sup> questionnaire (pour chacun des facteurs présumés de la 1<sup>ère</sup> enquête, les 5, 6 ou 7 énoncés les plus contributifs à la formation du facteur considéré ont été retenus). Dans la 1<sup>ère</sup> comme dans la 2<sup>ème</sup> enquête, les répondants étaient invités à s'exprimer sur les produits agroalimentaires du terroir québécois en général. Pour l'analyse confirmatoire (2<sup>ème</sup> enquête), dans un premier temps, une ACP avec rotation varimax a été réalisée sur les 36 énoncés dans l'objectif a) d'identifier les facteurs sous-

jacents et b) de déterminer les énoncés ayant de faibles corrélations avec les facteurs issus de l'analyse mentionnée au point a). Ces énoncés ont ensuite été éliminés du modèle de mesure et celui-ci a fait l'objet d'une analyse en équations structurales avec le logiciel SPSS AMOS 16.0. Les énoncés retenus dans cette analyse et les 6 facteurs issus de l'ACP testé dans le modèle de mesure confirmatoire sont présentés à l'annexe 4. Il est à noter que puisque les facteurs présumés de la VPC sont des variables formatives, des indicateurs réflexifs (issus des travaux de Parissier et Rochon, 2007) ont été ajoutés au modèle pour en permettre l'analyse (Jarvis & al., 2004). Le modèle de mesure standardisé obtenu est présenté à la figure 2.



**Figure 2 : Modèle de mesure standardisé de la VPC (analyse confirmatoire)**

<sup>9</sup> Le panel (échantillon récurrent de répondants) du Centre de recherche de gestion de la marque se compose de 830 foyers représentatifs de la population de l'ensemble du Québec sur des critères socio-démographiques et géographiques.

Afin de déterminer le niveau d'ajustement du modèle, des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie ont été considérés (Roussel & al., 2002); les résultats de l'analyse sont présentés au tableau 1 (la colonne « Valeurs » indique la valeur de chaque indice étudié).

<b>Indices</b>	<b>Description</b>	<b>Valeurs</b>	<b>Standards*</b>
<b>Indices absolus</b>	2	324,960	
	Degré de liberté	168	
	GFI	0,876	>0,9
	AGFI	0,830	>0,9
	RMSEA	<b>0,067</b>	< 0,08 si possible <0,05
<b>Indices incrémentaux</b>	TLI	<b>0,947</b>	>0,9
	CFI	<b>0,957</b>	>0,9
<b>Indice de parcimonie</b>	2 normé	<b>1,934</b>	[1,3] voire 5

\*Les valeurs limites doivent être considérées comme une indication des standards couramment admis plutôt que comme le seuil indiscutable de rejet du modèle (Roussel et al., 2002).

**Tableau 1 : Indices d'ajustement de la valeur perçue de consommation**

Un seul indice absolu est acceptable soit le RMSEA qui est égal à 0,067. En ce qui a trait aux indices incrémentaux, le TLI et le CFI présentent respectivement un indice égal à 0,947 et 0,957, tous deux au-delà du seuil recommandé de 0,9. Au niveau des indices de parcimonie, l'indice du 2 normé égal à 1,934 s'avère très satisfaisant. Ainsi, le modèle de la VPC semble se rapprocher du modèle indépendant. Finalement, afin de démontrer que les construits sont suffisamment différents pour être considérés dans la recherche, une analyse de la validité discriminante a été réalisée<sup>10</sup>. Dans le cas présent, tous les liens sont valides. Ainsi, l'ensemble des variances partagées entre les construits est bon, ce qui signifie que les construits sont suffisamment différents pour être considérés. Il est donc possible de conclure que le modèle de mesure de la VPC est solide (au sens d'une bonne représentation des données colligées). Bien que le modèle de mesure présumé de la VPC (revue de littérature, recherche qualitative

<sup>10</sup> L'analyse a été réalisée au moyen de la méthode qui compare le  $R^2$  partagé entre les variables latentes au  $R$  partagé entre les construits et la variable latente (la 1<sup>ère</sup> donnée devant être inférieure à la 2<sup>ème</sup> donnée). Il est à noter qu'afin que la validité soit bonne, les valeurs du  $R^2$  au carré doivent être plus petites que le minimum des  $R^2$  de convergences analysés dans le lien (Cadieux, 2009).

exploratoire) fasse état de 9 facteurs, les 2 recherches quantitatives démontrent qu'une solution à 6 facteurs représente mieux la réalité des données colligées. À première vue (annexes 3 et 4), les résultats semblent démontrer une divergence dans l'identification et l'interprétation de ces 6 facteurs mais une analyse plus détaillée met à jour des similitudes importantes (tableau 2).

<b>Facteurs de la phase 1</b>	<b>Facteurs de la phase 2</b>	<b>Similitudes constatées</b>
<b>Spirituel</b> (foi, convictions personnelles, questionnement de soi)	<b>Spirituel</b> (foi, croyances spirituelles)	<b>Totales</b>
<b>Hédonique et épistémique</b> (curiosité et volonté de se faire plaisir)	<b>Connaissance</b> (curiosité, nouveauté, désir de connaissance)	<b>Partielles (curiosité)</b>
	<b>Stimulation expérientielle</b> (stimuler les sens de l'individu)	<b>Partielles (plaisir)</b>
<b>Lien social</b> (communiquer avec les autres et tisser des liens)	<b>Lien social</b> (interaction sociale, échanges interpersonnels à double sens)	<b>Totales</b>
<b>Conscience sociale et moralité</b> (contribuer au développement de son milieu, de sa région et du Québec)		<b>Absentes</b>
<b>Expression personnelle</b> (impressionner autrui et bien paraître)	<b>Expression de soi</b> (projeter vers les autres et vers soi-même une image de soi voulue)	<b>Totales</b>
<b>Utilitaire</b> (consommer des produits de qualité, santé et de goût agréable)	<b>Utilitaire</b> (performance physique, utilitaire ou fonctionnelle des produits)	<b>Totales</b>



## **Tableau 2 : Analyse comparative des 6 facteurs issus des phases quantitatives**

Comme exposé dans la partie précédente, les 2 phases quantitatives exploratoires et confirmatoires ont été menées sur des populations similaires (personnes présentant de l'intérêt pour les produits du terroir), sur des produits du terroir en général (et non sur des catégories particulières) et avec des énoncés identiques (36 énoncés issus de la 1<sup>ère</sup> phase après épuration de l'échelle ont été utilisés dans la 2<sup>ème</sup> phase). La comparaison des résultats obtenus est donc légitime. Sur les 6 facteurs, 4 sont partagés totalement (ils apparaissent comme tels dans les 2 phases) : les facteurs Spirituel, Lien social, Expression personnelle et Utilitaire ; 2 facteurs le sont partiellement : les facteurs Épistémique et Hédonique apparaissent également dans les 2 phases mais ils sont regroupés dans la 1<sup>ère</sup> étude (Hédonique et Épistémique) et distincts dans la 2<sup>ème</sup> étude (Connaissance et Stimulation expérientielle). Seul un facteur n'est apparu que dans la 1<sup>ère</sup> enquête quantitative : Conscience sociale et moralité. En conclusion, les deux études quantitatives convergent vers une solution à 6 facteurs : Spirituel, Lien social, Expression personnelle, Utilitaire, Épistémique et Hédonique, et ce pour les raisons suivantes. Le facteur Conscience sociale et moralité n'est apparu que lors de la 1<sup>ère</sup> enquête quantitative exploratoire et il ne peut donc pas être considéré comme stable. En revanche, les facteurs Épistémique et Hédonique étant apparus lors des phases quantitatives exploratoires et confirmatoires (regroupés ou distincts), nous avons jugé pertinent de les conserver.

### **3. Discussion des résultats et implications managériales**

Un produit agroalimentaire du terroir est indissociable d'un territoire (zone géographique limitée) présentant des facteurs naturels propres (un sol, un climat) et où s'exercent les talents de personnes (facteurs humains) ayant acquis avec le temps un savoir faire traditionnel pour élaborer ce produit unique. Ces produits peuvent être catégorisés selon la matière première et

le mode de fabrication en plus de leur lien avec le territoire qui pour sa part est inhérent au produit. Ces spécificités s'illustrent dans la perception que les consommateurs ont de ces produits, perception pouvant être appréhendée au travers du concept de valeur perçue de consommation (VPC). Les recherches qualitatives et quantitatives réalisées et exposées dans cette communication montrent que la VPC se compose de 6 facteurs: Spirituel, Lien social, Expression personnelle, Utilitaire, Épistémique et Hédonique.

Si l'on considère le sens de ces 6 *facteurs*, et si l'on tente un rapprochement avec les 5 *caractéristiques communes* issues de la définition des produits du terroir, il apparaît que les bénéfices recherchés par les consommateurs dans un produit du terroir s'apparentent à trois familles distinctes : des bénéfices propres au produit, des bénéfices intrinsèques et extrinsèques à l'individu. Les bénéfices « propres au produit » représentent ce que le consommateur recherche dans le produit en soi, c'est-à-dire la qualité, le goût, la santé (facteur Utilitaire), soit des bénéfices primaires, que nous pouvons mettre en lien avec la notion de « facteurs naturels et humains », de « tradition et de temps » de la définition du produit. Les bénéfices « intrinsèques à l'individu » font référence aux bénéfices secondaires (c'est-à-dire extérieurs au produit en soi) individuels et personnels que l'individu souhaite recevoir de la consommation du produit (facteurs Spirituel, Épistémique et Hédonique) ; ces bénéfices nous semblent en lien avec la « différenciation » (caractère unique du produit lié au territoire dont il est issu) de la définition du produit qui suscite la curiosité (facteur Épistémique), qui est une promesse de plaisir (facteur Hédonique) dans la consommation et qui en même temps exacerbe la foi et les convictions des personnes (facteur Spirituel ; acheter un produit *différent* (unique) serait une façon d'assurer la pérennité de ces produits associés au Québec). Enfin, les bénéfices « extrinsèques à l'individu » révèlent que le produit du terroir est aussi recherché pour permettre au consommateur de s'imposer ou s'exprimer vis-à-vis des autres (facteurs Lien social et Expression personnelle). Ici encore son caractère unique et

original facilite le lien social car il force l'échange (faire partager aux autres) et permet d'exprimer sa propre originalité (impressionner les autres ou se positionner par rapport à eux).

Cette recherche a donc permis d'identifier les 5 caractéristiques clés de la définition d'un produit du terroir, de mieux connaître le marché de ces produits au Québec (catégories de produits, profil des consommateurs et lieux d'achat et de consommation) et elle propose une échelle de mesure de la VPC en six facteurs. Ce dernier point nous semble primordial, dans une optique managériale, pour permettre aux producteurs de mieux valoriser leurs produits. En effet, miser sur les caractéristiques seules nous semble inapproprié car ce qui est important n'est pas ce qu'est le produit (5 caractéristiques de la définition) mais ce qu'il apporte au consommateur (6 facteurs ou bénéfices nets). Les recherches antérieures sur la VPC confirment également que cette variable est un antécédent important de l'intention d'achat et de rachat des produits (Zeithaml, 1988). Certes, dans un avenir rapproché, un meilleur encadrement juridique de la notion de « terroir » est souhaitable et permettrait de limiter cette appellation aux produits qui la méritent réellement (processus de certification avec cahier des charges). Toutefois, à court et moyen terme (et en l'absence actuellement de cet encadrement au Québec), il sera important pour les producteurs de communiquer sur les 6 facteurs identifiés dans la VPC (qualité du produit, plaisir, satisfaire sa curiosité par exemple) afin de mettre en relief leur valeur ajoutée par rapport aux produits similaires (produits régionaux par exemple) ou de consommation courante.

### **Conclusions, limites et avenues de recherche**

Cette communication a présenté une définition des produits du terroir au Québec (5 caractéristiques) et un état des lieux de ce marché. Elle a également permis, en se basant sur le

concept de « valeur perçue de consommation », de proposer une mesure de la VPC et d'identifier les 6 facteurs qui la composent, permettant ainsi d'identifier les bénéfices auxquels les consommateurs sont sensibles et qui sont autant des vecteurs pour différencier et valoriser les produits du terroir dans une approche marketing. Bien que les phases 1 et 2 de la recherche quantitative aient permis d'établir une structure en 6 facteurs (18 construits), seuls 4 facteurs semblent établis sans équivoque. Il conviendra donc dans des recherches futures d'établir une mesure pour les 2 autres facteurs. De plus, des recherches antérieures réalisées dans des contextes de produits différents (Parissier et Rochon, 2007) ont montré que la valeur perçue de consommation était un antécédent, mais pas le seul, de la valeur perçue totale d'un produit. Afin de mieux comprendre les raisons qui motivent les consommateurs à acheter les produits du terroir, il sera donc intéressant de considérer les effets possibles de la marque ou du label, du lieu de vente (épicerie ou producteur par exemple) ou même de l'expérience de consommation (consommation sur place chez le producteur ou seul(e) à la maison) sur la perception des consommateurs. De plus, les produits du terroir pouvant être classés par catégories (selon les modes de transformation par exemple), il est possible également que le poids des facteurs diffère selon cette typologie.

## **Bibliographie :**

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 9,3, 1-20.
- Aurier P., Fort F. et Siriex L. (2005), Exploring Terroir Product Meanings for the Consumer, *Anthropologie of Food*, 4, 5.
- Babayou P. et Volatier J.-L. (1996), Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette, *Consommations et modes de vie*, 113, 1-4.
- Bérard L. et Marchenay P. (2007), *Produits de terroir : comprendre et agir*, Centre régional de ressources du développement rural (CRDR), Bourg-en-Bresse, France, 1-58.
- Bérard L. et Marchenay P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir, *Autrement*, 194, 5, 191-216.
- Cadieux J. (2009), Notes de cours-Chapitre 21 : les modèles d'équations structurelles (MES), cours MQG802 hiver 2009, Université de Sherbrooke, 708-757.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for developing better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, 64-73.
- Day E. et Crask M. (2000), Value Assesment: the Antecedent of Customer Satisfaction, *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1-8.
- Fort F. et Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits du terroir, *Revue française de gestion*, 32, 162, 145-159.
- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du 18<sup>ème</sup> congrès nternational de l'Association Française du Marketing*, Lille, France.
- Gélinas N. (2002), *De nature à culture : les produits du terroir; premier inventaire des produits du terroir québécois*, Collection Études Rurales, Solidarité Rurale du Québec, Nicolet Québec Éditeur.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), *Perceived Quality: how Consumers view Stores and Merchandise*, Ed. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington Books, Lexington.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, Routledge, London - New York.

Jarvis C.B., Mackenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 73-97.

Jungbauer M. (2010), L'influence d'un label sur la valeur perçue des produits du terroir québécois, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Langlois M.C. (2009), Les effets de l'expérience de consommation sur la valeur perçue des produits du terroir, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, France.

Parissier C. et Geay B. (2009), Étude sur les facteurs pouvant influencer la valeur perçue des produits agroalimentaires du terroir québécois, phase 1 du projet de recherche « La valeur perçue des produits agroalimentaires du terroir au Québec », dirigé par Parissier C., subvention 2008-2012 pour l'établissement de nouveaux professeurs-chercheurs du Fonds Québécois de la Recherche sur la Société et la Culture (FQRSC).

Parissier C. et Rochon J.L. (2005), Étude des effets du service reçu dans le point de vente et de l'expérience d'achat vécue sur la valeur perçue par le consommateur lors de l'acquisition d'un produit, *Actes de la 35<sup>ème</sup> conférence annuelle de l'Association des Sciences Administratives du Canada*, Ottawa, Canada.

Roussel P., Durrieu F., Campoy É. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles recherche et applications en gestion*, Collection Recherche en gestion, Economica.

Turcotte C. (2008), Garder sa place à la table, *Le Devoir économie*, édition du 24 novembre 2008, p. B3.

Turgeon I. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Turgeon I. et Parissier C. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, *Actes de la 3<sup>ème</sup> journée du marketing agroalimentaire de Montpellier*, France.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

### Annexe 1 : Catégorisation des 100 documentations étudiées

<b>Catégories</b>	<b>Description</b>	<b>%</b>
Médias grand public	Presse et émissions télévisées	29
Acteurs de la filière	Production /transformation, détail, distribution, agrotourisme	16
Centres de formation et centres de recherche	Universités et autres centres de formation	14
Presse professionnelle	Détaillants, HRI (hôtels, restaurants et institutions), producteurs agricoles, acteurs du milieu	12
Ministères. Organismes publics et groupes de travail	Secteur agroalimentaire et autres secteurs	11
Cabinets d'étude ou de consultation spécialisés	N.A.	8
Organismes de développement du secteur	Province de Québec ou régions	6
Coalitions et autres associations	Consommateurs, développement rural/solidarité	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>



## Annexe 2 : Profil type des consommateurs de produits du terroir québécois

Données sociodémographiques, comportementales ou psychographiques	Profil-type	% de citation
Âge	35-44 ans	2,5
Sexe	Souvent féminin	2,5
Lieu de résidence	Urbain	3,5
Revenu familial	60 000 \$ par année et plus	3,5
Niveau d'étude atteint	Scolarisé ou de niveau universitaire	2,5
Travail/occupation	Travailleur à temps plein	1
Langue parlée	Francophone	1
Attentes (il ou elle recherche ...)	Qualité	14
	Authenticité	11,5
	Goût et saveur	10,5
Préoccupations (il ou elle est préoccupé(e) par ...)	Provenance, origine des aliments	10,5
	Santé et bonne alimentation	8
	Écologie et environnement	8
Comportement (on peut le ou la définir comme ...)	Gournand, gourmet, épicurien ou hédoniste, curieux	9
	Cherchant la découverte	6
Loisirs (c'est un ou une adepte de ...)	Agrotourisme, écotourisme et tourisme culturel	6
Total		100

**Annexe 3 : identification, interprétation et mesure (énoncés) de la VPC de la phase exploratoire (1<sup>ère</sup> phase quantitative) en 6 facteurs**

Facteurs	Interprétation	Énoncés
		<i>L'achat ou la consommation d'un produit du terroir ...</i>
Dimension spirituelle	Expression de sa foi, de ses convictions personnelles et questionnement de soi	C'est une façon d'exprimer ma foi ou mes convictions spirituelles
		a m'aide à vivre ma spiritualité
		Ça me donne l'occasion de me remettre en question
Dimension hédonique et épistémique	Expression de sa curiosité et volonté de se faire plaisir	a me permet d'essayer des choses nouvelles
		Ça me permet de me faire plaisir
		a me permet d'avoir des produits différents
Lien social	Expression de sa volonté de communiquer avec les autres et de tisser des liens	Pour moi, c'est une source de rencontres
		a me permet d'avoir des contacts avec les producteurs
		Ça me permet de jaser avec le producteur
Conscience sociale et de moralité	Expression de sa volonté de contribuer au développement de son milieu, de sa région et du Québec	Ça me permet de contribuer au développement de ma région
		a me permet d'aider mon milieu
		a me permet d'aider l'économie québécoise
Expression personnelle	Expression de son désir d'impressionner autrui	a me permet d'impressionner mes invités
		Ça fait plus distingué

et esthétique	et de bien paraître	Ça paraît bien
Dimension utilitaire	Expression de sa volonté de consommer des produits de qualité, santé et de goût agréable	a me permet d'avoir un produit de qualité
		C'est meilleur pour ma santé
		Ça me permet de profiter de produits au goût plus agréable

**Annexe 4 : identification, interprétation et mesure (énoncés) de la VPC de la phase confirmatoire (2<sup>ème</sup> phase quantitative) : 6 facteurs et énoncés réflexifs**

<b>Facteurs</b>	<b>Interprétation</b>	<b>Énoncés</b>
Dimension spirituelle	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles	Après avoir consommé ce produit du terroir québécois, j'ai bien aimé me poser des questions importantes sur moi-même
		Consommer ce produit du terroir québécois, m'a donné l'occasion de remettre en question ce que je suis
		La consommation de ce produit du terroir québécois a nourri mon âme
Dimension stimulation expérientielle	Capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu	Quand j'ai consommé ce produit du terroir québécois, j'ai oublié tout ce qui m'entourait
		Quand j'ai consommé ce produit du terroir québécois, j'ai éprouvé une sensation de bien-être
		Quand j'ai consommé ce produit du terroir québécois, ça m'a absorbé complètement
Dimension lien social	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)	Consommer ce produit du terroir québécois m'a donné l'occasion d'en parler ensuite avec des amis
		Depuis que j'ai consommé ce produit du terroir québécois, quand dans une conversation on parle des produits du terroir québécois, j'aime bien ça
		J'ai bien aimé consommer ce produit du terroir québécois pour ensuite en parler avec des amis

Dimension connaissance	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances	Depuis que j'ai consommé ce produit du terroir québécois, j'essaie de me tenir au courant des produits du terroir québécois qui sont nouveaux
		Depuis que j'ai consommé ce produit du terroir québécois, j'écoute souvent les émissions parlant des produits du terroir québécois
		Depuis que j'ai consommé ce produit du terroir québécois, je lis souvent des articles sur les produits du terroir québécois
Dimension expression de soi	Capacité du produit à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue	La consommation de ce produit du terroir québécois paraît bien
		La consommation de ce produit du terroir québécois fait plus distingué
		La consommation de ce produit du terroir québécois pourrait me permettre d'impressionner mes invités
Dimension utilitaire	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle	Consommer ce produit du terroir québécois sur le lieu même de vente ou de production, m'a permis d'avoir un produit de très bonne qualité
		Me rendre sur le lieu même de vente ou de production, m'a permis de consommer ce produit du terroir québécois dans les meilleures conditions techniques (ex. : température idéale)
		La consommation de ce produit du terroir québécois m'a rassuré(e)

Concept ré- flexif de me- sure de la VPC dans son ensemble	Concept utile pour poursuivre les ana- lyses en équations structurales	J'estime, après réflexion, que l'expérience que j'ai vécue dans son ensemble en consommant ce produit du terroir québécois chez ce producteur (ou chez ce distributeur) est... [Pas du tout satisfaisante 1/Tout à fait satisfaisante 7]
		J'estime, après réflexion, que l'expérience que j'ai vécue dans son ensemble en consommant ce produit du terroir québécois chez ce producteur (ou chez ce distributeur) est... [Pas du tout plaisante 1/Tout à fait plaisante 7]
		J'estime, après réflexion, que l'expérience que j'ai vécue dans son ensemble en consommant ce produit du terroir québécois chez ce producteur (ou chez ce distributeur) est... [Pas du tout agréable 1/Tout à fait agréable 7]

**umc**  
Université Montpellier 1

**Montpellier**

**CRM**  
Centre de Recherche en Marketing

**afm**

Montpellier  
**SupAgro**

**MESA**  
Montpellier Ecole Supérieure d'Agroalimentaire

*Sixième Journée  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier SupAgro*

**Le *category management* : quels enjeux stratégiques pour les industriels ?**

**Mariana Vlad**

**Maître de Conférences**

**IRGO**

**IUT Montesquieu - Bordeaux IV**

**35, avenue Abadie**

**33072 Bordeaux Cedex**

**Tel : 05 56 00 95 75**

**email : [mariana.vlad@u-bordeaux4.fr](mailto:mariana.vlad@u-bordeaux4.fr)**



## **Le *category management* : quels enjeux stratégiques pour les industriels ?**

### **Résumé**

---

Cette communication analyse les enjeux stratégiques de l'implémentation du *category management* pour les industriels et son impact sur le pouvoir dans le canal de distribution. La revue de la littérature et la recherche empirique ne nous ont pas permis de montrer un impact positif du *category management* sur les ventes des industriels. Toutefois, nous avons montré son impact positif sur la visibilité des produits et sur le référencement des nouveaux produits. L'influence positive du *category management* sur les relations avec le distributeur n'est pas reconnue par l'ensemble des interlocuteurs. Par contre, le *category management* apparaît clairement comme une source d'apprentissage et de développement de l'expertise marketing, qui est à son tour la source principale du pouvoir de l'industriel dans le canal de distribution.

**Mots-clés :** *category management*, distribution, pouvoir, compétences

---

## **Category management : strategic benefits for suppliers**

### **Abstract**

---

The purpose of this research was to analyse the benefits of manufacturers after the implementation of category management and its impact on power. A theoretical literature study complemented by a qualitative study with professionals, allowed us to demonstrate that category management has a positive impact on capabilities development which are the main basis of manufacturer's power. However, we failed to prove that category management can increase the manufacturer's sales and improve the relationships with the retailer.

This analysis underlines also the importance of relation specific assets and of mutual trust in the creation and the retention of the value.

**Key-words:** Category management, retailing, power, capability

---

## ***Le category management : quels enjeux stratégiques pour les industriels ?***

### **Introduction**

Les caractéristiques de l'environnement (ralentissement de l'activité des distributeurs, concurrence accrue entre les enseignes et les formats, crise économique, bouleversements du côté des consommateurs, développement des technologies d'information et de communication...) ont favorisé l'émergence du *category management*.

Le *category management* peut être résumé comme un processus de collaboration industriel-distributeur pour gérer des catégories des produits, considérées comme des domaines d'activité stratégique en vue d'apporter une valeur supérieure au consommateur (Benoun et Hélias-Hassid, 2003, Gruen et Shah, 2000, Cogitore, 2003). Chaque catégorie de produits est censée regrouper les produits perçus par le client final comme liés ou substituables.

La collaboration fournisseur-distributeur, dans le cadre du *category management*, se fait en plusieurs étapes. Parmi les plus importantes, il s'agit de : la définition du périmètre de la catégorie, l'identification des rôles et de la stratégie de chaque catégorie, la définition des plans d'implémentation et des processus d'évaluation de la performance de chaque catégorie (Dupre et Gruen, 2004 ; Kurnia et Johnston, 2003 ; Basuroy *et al.*, 2001).

L'intérêt des partenaires de mettre en place le *category management* s'explique par la volonté de réduire les inefficacités qui ont conduit à des prix peu compétitifs, à des assortiments qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs, à des multiples ruptures de stock en magasin et à des nouveaux produits « échecs » (Gruen et Shah, 2000 ; Kurnia et Johnston, 2003).

Malgré l'enthousiasme initial, peu de projets ont vu le jour en France et le concept est beaucoup moins développé que dans les pays anglo-saxons (Cogitore, 2003, Benoun et

Héliès-Hassid, 2003). Bonet Fernandez (2007) évoque même le « semi-échec » du *category management* en France expliqué principalement par : la rigidité des structures des distributeurs, les conflits d'intérêts entre les fonctions achat et *category management* au niveau de la centrale d'achat et la non-rentabilité des projets pour les distributeurs.

Les objectifs divergents des deux acteurs et le risque d'opportunisme de la part des industriels choisis comme capitaine de catégorie, sont également une explication des difficultés de mise en œuvre du *category management* (Gruen et Shah, 2000). En effet, les industriels vont essayer à tout prix d'assurer la disponibilité de leurs produits dans la catégorie, parfois en rusant, tandis que les distributeurs vont chercher à garder dans la catégorie uniquement les marques qui leur permettront d'accroître leurs profits et leur leadership.

Enfin, les difficultés de mise en place peuvent également être expliquées par la problématique du partage des coûts et des bénéfices. En effet, les industriels ont souvent l'impression que les pratiques collaboratives comme le *category management* et l'ECR<sup>1</sup> incitent les distributeurs à transférer les coûts vers l'amont. Ensuite, grâce à leur pouvoir de négociation, les distributeurs arrivent à récupérer la plupart des bénéfices (Corsten et Kumar, 2005, Vlad, 2005).

Une grande incertitude entoure les conséquences du *category management* pour les membres du canal de distribution car peu de travaux de recherche ont abordé les bénéfices réels de la mise en place du *category management* (Basuroy *et al.*, 2001).

Par conséquent, nous avons tenté, à travers cette recherche exploratoire, de mettre en évidence les enjeux stratégiques de la mise en place du *category management* pour les industriels ainsi que son impact sur le pouvoir dans le canal de distribution.

---

<sup>1</sup> *Efficient Consumer Response* – une stratégie de coopération dans laquelle les industriels et les distributeurs mettent en place des pratiques communes pour satisfaire les besoins des consommateurs mieux, plus vite, et au moindre coût (Corsten et Kumar, 2005).

Le pouvoir est un concept largement abordé par les travaux en marketing. Cependant, à notre connaissance, uniquement deux travaux Lindblom et Olkkonen (2006) et Dapiran et Hogarth-Scott (2003) ont abordé ce concept dans le cadre du *category management*.

Ce travail porte sur les relations industrie - grande distribution à prédominance alimentaire, caractérisée par une plus forte concertation comparée à la distribution non alimentaire. Les six premiers groupes de distributeurs se partagent plus de 80 % des parts de marché<sup>2</sup>.

Le marché des produits alimentaires se caractérise également par une faible croissance, faibles marges et par une pression croissante de la grande distribution (Perez et al., 2000).

Cette communication est structurée autour de quatre points : tout d'abord, nous exposerons les bénéfices économiques et stratégiques de la mise en place du *category management* pour les industriels, ensuite, nous analyserons l'impact du *category management* sur l'équilibre des pouvoirs dans le canal de distribution, puis nous présentons la méthodologie et finirons cette communication avec la discussion des résultats de la recherche empirique.

## **1. Les bénéfices du *category management* pour les industriels**

On peut classer les bénéfices obtenus par les industriels en bénéfices économiques et stratégiques (Subramani, 2004). Les bénéfices économiques résultent des réductions des coûts de transactions et/ou des augmentations des ventes. Les bénéfices stratégiques résultent de la capacité de l'industriel à exploiter les opportunités offertes par la relation. Ces bénéfices peuvent être évalués en termes d'amélioration de la relation avec le distributeur et en termes de développement de nouvelles ressources et compétences (Corsten et Kumar, 2005).

### **1.1 Les bénéfices économiques du *category management***

---

<sup>2</sup> Etude Xerfi, *Grandes Surfaces Alimentaires*, novembre 2007

Les premiers travaux de recherche ayant analysé l'impact du *category management* sur les bénéfices des industriels, menés par Zenor (1994) et Basuroy *et al.*, (2001), mettent en évidence une diminution des bénéfices économiques des industriels. Ce phénomène est expliqué par la décision des distributeurs de supprimer de la catégorie les produits à faibles marges et de faire moins de promotions. Globalement, les prix dans la catégorie augmentent en raison de la coordination des prix, ce qui conduit à une perte de clients. Cependant, malgré la perte de plusieurs clients, les distributeurs réussissent à dégager des profits, car les industriels sont obligés de réduire leurs prix de vente, en raison de la perte des clients.

Ces résultats sont contradictoires avec la philosophie du *category management* dont un des objectifs principaux est la satisfaction des consommateurs. Cette croissance des prix diminue la valeur fournie aux consommateurs et les consommateurs sensibles aux prix ne peuvent pas être satisfaits par ces décisions.

Par ailleurs, la mise en place du *category management* conduit les distributeurs à rationaliser les assortiments et le nombre des industriels avec lesquels ils vont travailler. La réduction la plus forte du nombre des industriels a lieu dans les catégories dominées par les marques de distributeur comme les produits frais et les produits laitiers (Fearne et al., 2001). Ainsi, les distributeurs vont travailler dans ces catégories uniquement avec quelques grands industriels qui sont souvent incontournables dans la catégorie respective (Horgarth-Scott et Dapiran, 1997), tandis que les autres industriels vont subir la perte des ventes.

Cependant, une recherche plus récente montre un impact positif de la mise en place du *category management* sur la performance économique des industriels mesurée comme la croissance des ventes et des profits dans la catégorie (Corsten et Kumar, 2005). Cet impact positif devrait être relativisé car cette recherche portait sur les bénéfices de l'ECR, un concept

plus global de coopération<sup>3</sup>, qui certes englobe le *category management*, mais dont l'impact positif peut être lié à la coopération dans la partie logistique de l'ECR.

## **1.2 Les bénéfices stratégiques du *category management***

Les principaux enjeux stratégiques des industriels de la mise en place du *category management* sont l'amélioration de la relation avec le distributeur et le développement des compétences à travers l'apprentissage organisationnel (Corsten et Kumar, 2005).

Tout d'abord, la mise en place du *category management* implique une interaction accrue entre le personnel du fournisseur et du distributeur pour comprendre l'environnement du distributeur, le comportement du consommateur et ses préférences (Gruen et Shah, 2000). Cela amène les industriels à développer des connaissances spécifiques pour la relation. Les acteurs apprennent à se connaître et vont accepter d'aller plus loin dans la coopération (Vlad, 2005, Paché et Colin, 2000).

Par ailleurs, le *category management* favorise la création des routines inter-organisationnelles d'échanges des connaissances qui permettent le transfert, la combinaison et la création des connaissances spécifiques (Subramani, 2004). En effet, la grande diversité des références ne permet pas aux distributeurs de disposer d'une compétence très élevée pour l'ensemble des produits. Ainsi, ils vont déléguer la réalisation d'études et l'élaboration des plans et des tactiques de la catégorie aux industriels (Gruen et Shah, 2000), en échange d'informations sur le marché détenues par le distributeur grâce à sa proximité des marchés. Ces informations de plus en plus nombreuses vont permettre une amélioration de l'expertise marketing des industriels.

---

<sup>3</sup> L'ECR englobe quatre domaines de coopération : la gestion des approvisionnements ; la gestion des assortiments ; l'optimisation des promotions ; le développement et le lancement des nouveaux produits. Ces domaines de coopération correspondent à deux axes de travail : la partie logistique de l'ECR et la gestion de la demande (Héliès-Hassid, 1996). □□□□

Le distributeur, pour bénéficier de cette compétence, va poursuivre les projets de *category management* avec l'industriel, car l'accès aux compétences complémentaires est la raison même des relations inter-organisationnelles. Elles permettent aux partenaires de créer de la valeur qu'ils n'auraient pas pu créer individuellement (Dyer et Singh, 1998). Ainsi, on peut penser qu'une relation durable pourra s'instaurer entre l'industriel et le distributeur.

## **2 L'impact du *category management* sur le pouvoir dans le canal de distribution**

Le pouvoir a le plus souvent été défini comme « l'habilité d'un membre du canal à contrôler les variables décisionnelles de la stratégie marketing de l'autre membre du canal qui se situe à un autre niveau de distribution » (El-Ansary et Stern, 1972).

Les ressources dont dispose un membre du canal pour influencer les décisions de l'autre, représentent les bases de son pouvoir. Les sources du pouvoir peuvent être : la récompense, la contrainte, l'expertise, la légitimité et la référence (French et Raven, 1959). Ces cinq fondements du pouvoir ont été ultérieurement classés en deux catégories : les sources de pouvoir coercitives et les sources de pouvoir non coercitives (Annexe 1).

Dans le canal de distribution français, les distributeurs disposent de trois sources principales de pouvoir : une source de pouvoir coercitif de nature économique (Colla, 2004 ; Filser *et al.*, 2001), une expertise marketing (Dapiran et Hogarth-Scott, 2003 ; Bonet et Paché, 2004) ainsi qu'une expertise logistique (Paché 2003 ; Colla, 2004).

Pour faire face au pouvoir des distributeurs, les fournisseurs peuvent développer un contrepouvoir. Le contrepouvoir est un pouvoir aussi, étant donné qu'il modifie le comportement d'autrui et se base sur les mêmes sources que le pouvoir (Gaski, 1984).

Les fournisseurs ne disposent pas de la même étendue des sources que les distributeurs pour développer un contrepouvoir, mais nous avons voulu comprendre dans quelle mesure la mise

en place du *category management* permet aux industriels de développer leurs sources de pouvoir et d'équilibrer le pouvoir dans le canal de distribution.

Les travaux antérieurs mettent en évidence une croissance du pouvoir des industriels dans la catégorie respective (Lindblom et Olkkonen, 2006). Il s'agit principalement du pouvoir des gros industriels choisis comme capitaine de catégorie. Toutefois, un travail plus ancien relativise le pouvoir des industriels et montre clairement que le distributeur, pour s'assurer de l'objectivité des plans des catégories et pour ne pas perdre le contrôle, garde la décision finale sur n'importe quel projet (Kurnia et Johnston, 2003).

### **2.1 Impact du *category management* sur le pouvoir d'expertise**

Une des conséquences les plus importantes de la mise en place du *category management* sur les sources du pouvoir des industriels est le développement du pouvoir d'expertise. En effet, les industriels ont accès à davantage d'informations, ils connaissent mieux la situation de leurs produits et la situation des produits concurrents. Cette maîtrise de l'information leur permet de développer leurs connaissances et leurs expertises marketing. L'expertise des industriels est vue par les distributeurs comme une source de pouvoir très importante (Dapiran et Hogarth-Scott, 2003) et ceux qui en disposent peuvent accroître leur contrôle sur la catégorie respective en influençant fortement les décisions marketing du distributeur (Lindblom et Olkkonen, 2006). Les industriels qui réussissent à développer leurs compétences et leurs expériences marketing suite à un premier projet de *category management* réussi se verront ensuite attribuer la responsabilité de gérer d'autres catégories de produit et ainsi, ils vont accroître l'étendue de leur pouvoir.

Comme nous l'avons montré ci-dessus, le *category management* apparaît comme une source d'apprentissage et d'acquisition de nouvelles connaissances. Cette expertise permet par la suite aux industriels d'influencer davantage les décisions marketing des distributeurs car ils



sont convaincus que l'industriel détient les compétences indispensables pour croître la catégorie.

## **2.2 Impact du *category management* sur le pouvoir de référence**

L'industriel dispose d'un pouvoir de référence sur le distributeur si celui-ci souhaite s'identifier à l'industriel ou d'y être associé en raison de l'image positive de l'industriel et de sa réputation.

Le leadership dans une catégorie de produits et la fidélité aux marques de la part des consommateurs sont une source importante de pouvoir de référence pour les industriels (Lindblom et Olkkonen, 2006). Le *category management* permet aux industriels d'accroître ce leadership. Grâce aux connaissances fines du marché et à leur expertise marketing, les industriels vont développer de nouveaux produits et vont prendre les bonnes décisions pour accroître leur part de marché et fidéliser les consommateurs dans la catégorie de produits concernée.

Le leadership dans la catégorie de produits et la fidélité aux marques de la part des consommateurs permettent d'exercer un contrôle sur les actions marketing du distributeur dans la catégorie respective et rééquilibre ainsi le pouvoir dans le canal de distribution (Dapiran et Hogarth-Scott, 2003).

## **3. Méthodologie**

L'étude théorique des travaux qui ont porté sur le *category management*, a été enrichie par une étude empirique auprès des industriels. Nous avons mené six entretiens auprès de six industriels des produits de grande consommation (Annexe 2). Nous avons contacté les grands groupes, leaders ou challengers sur leur marché, car ces industriels sont souvent choisis comme capitaine de catégorie. Les entretiens ont été menés auprès de deux *category managers* senior, un compte-clé *category manager*, un directeur marketing, un trade marketing manager

et un coresponsable du département *Category Management*. Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons pas divulguer les noms des interlocuteurs et les noms des entreprises interrogées.

Nous avons pratiqué des entretiens téléphoniques semi-directifs. Les entretiens ont été réalisés dans la période Avril-Août 2008. Un guide d'entretien a été élaboré pour aborder une série de thèmes préalablement définis (Baumard *et al.*, 1999). Cinq thèmes principaux ont été abordés : l'organisation et le rôle du *category management*, les domaines de la coopération avec le distributeur, le suivi des performances du *category management*, l'impact sur la relation avec le distributeur et l'impact sur le pouvoir.

D'une durée moyenne de 60 minutes, les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des répondants. La transformation des données primaires s'est déroulée de la manière suivante : retranscription intégrale d'enregistrements, découpage thématique et analyse de contenu.

#### **4. Résultats et discussion**

Sur notre terrain de recherche, l'impact du *category management* sur les performances économiques semble difficile à évaluer car selon nos interlocuteurs, il n'est pas facile d'isoler l'impact du *category management*. Un seul des industriels affirme avec certitude que le *category management* a augmenté leurs ventes et leurs profits. Toutefois, on peut noter l'ambiguïté de ses propos, car à un autre moment, il évoquait l'incertitude concernant les résultats à moyen et long terme.

« *soler l'impact du categor management est très difficile... les résultats sont liés plusieurs facteurs comme le lancement de nouveaux produits restructuration de l'équipe commerciale..* » (Interlocuteur, industriel n°1).

En, France, le *category management* permet surtout d'augmenter la visibilité des produits de l'industriel dans les linéaires et le référencement des nouveaux produits.

« ..on aura bien sûr plus de parts de linéaire avec des meilleurs emplacements. Aussi, toutes nos innovations vont pouvoir être bien souvent référencées et très rapidement »  
(Interlocuteur, industriel n°4).

« Comme les résultats moyen et long terme on n'est pas sûr de les avoir au moins avoir des résultats à court terme, comme la visibilité, la part de linéaire et ça se négocie »  
(Interlocuteur, industriel n°2).

Ainsi, nous ne pouvons pas affirmer avec certitude que le *category management* permet d'augmenter les ventes et les profits des industriels.

Les avis concernant l'impact du *category management* sur la relation avec le distributeur divergent. La plupart des nos interlocuteurs considèrent qu'il y a un impact positif sur les relations avec les distributeurs. Cependant, les rapports de forces vont toujours persister lors des négociations. Cette situation est évoquée principalement par les industriels chez qui le compte-clé s'occupe également du *category management*.

« Cela améliore la relation et permet de se détacher de la négociation pure... on a un projet ensemble tant que le projet n'est pas fini on ne fait pas n'importe quoi dans la négociation le *category management* est le langage commun qu'on peut trouver avec le distributeur » (Interlocuteur, industriel n°2).

« ...le *category management* ne change pas les rapports de forces des négociations financières ...les négociations vont être toutes aussi tendues qu'il y ait *catman* ou pas »  
(Interlocuteur, industriel n°4)

« ... on a beau faire du *category management*, à un moment donné, ce sont les achats qui priment » (Interlocuteur, industriel n°3)

En ce qui concerne l'amélioration de l'expertise marketing, pour l'ensemble des industriels interrogés, le *category management* apparaît clairement comme une source d'apprentissage et d'acquisition de nouvelles connaissances. L'intégration d'un service *Category Management*

dans les structures des industriels, les nombreuses études réalisées ainsi que la vision plus globale de la catégorie leur permettent d'accroître leur expertise.

*« Déjà le fait de réfléchir à cette problématique amène à évoluer, cela implique aussi à faire recours à des études shopper qui nous apprennent énormément sur le client en magasin. Là chaque fois qu'on fait une étude cela apporte de nouvelles connaissances et fait avancer la connaissance de la catégorie »* (Interlocuteur, industriel n°3).

*« Le category management a permis d'apporter une réelle expertise et d'être reconnu comme expert sur nos marchés respectifs »* (Interlocuteur, industriel n°6)

Ainsi, même si les relations tendues persistent lors des négociations, le *category management* permet de dépasser le simple cadre des négociations et d'avoir une préoccupation commune de croissance de la catégorie. L'enjeu principal des industriels reste l'acquisition de nouvelles connaissances qui, par la suite, permettront d'accroître le pouvoir dans la catégorie respective.

*« Le category management a permis aux industriels de faire accepter par les distributeurs de nombreux éléments qui n'étaient pas possibles avant.. ils ne vont pas appliquer à la lettre ce qu'on leur dit. Mais comme ils ne disposent pas de notre expertise, ils sont en quelque sorte contraints d'appliquer le plus possible ce que leur dit le partenaire. Je pense qu'effectivement les enseignes contrôlent moins les actions qu'ils vont ensuite imposer l'ensemble des points de vente, mais ils nous font confiance »* (Interlocuteur, industriel n°4).

*« Le pouvoir n'est plus que dans leur camp puisque les industriels sont aujourd'hui plus pris en considération par rapport à leur expertise et bien sûr par rapport à leurs résultats s'ils sont leader comme nous »* (Interlocuteur, industriel n°6).

L'analyse des résultats nous permet de constater que le pouvoir de référence des industriels est accru avec la mise en œuvre du *category management*. En effet, les industriels réalisent davantage d'études consommateurs, maîtrisent mieux la catégorie ce qui leur facilite le maintien du leadership sur le marché et le développement des nouveaux produits innovants.

Les résultats positifs obtenus par les industriels suite à la mise en place des plans d'actions sur la catégorie vont également permettre aux industriels de développer leur pouvoir de référence sur le marché. Le distributeur acceptera de prolonger le projet avec un industriel qui a obtenu des bons résultats plus facilement. Les bons résultats influenceront également le pouvoir de négociation des industriels.

*« Le category manager va réussir à persuader le responsable merchandising de respecter son planogramme grâce à sa position de leader sur le marché. Le fait d'être choisi comme partenaire va nous permettre d'être encore plus perçus comme la marque à écouter grâce à notre position de conseiller »* (Interlocuteur, industriel n°4).

*« je pense que cela a influencé notre relation mais indirectement, grâce au category management, si on développe des bonnes références, si les produits se vendent bien en magasins, on va maximiser notre rendement en magasin, et donc là, ça va avoir un impact sur les négociations parce que le client va dire je ne peux pas me passer de cet industriel »* (Interlocuteur, industriel n°3).

*« ...si les industriels sont capables de développer des marques fortes et faire un meilleur travail que la concurrence pour développer la catégorie, les distributeurs ont besoin de ces industriels »* (Interlocuteur, industriel n°1).

Nous n'avons pas identifié de travaux antérieurs ayant analysé l'impact du *category management* sur le pouvoir de récompense des industriels. Cependant, sur notre terrain empirique, nous avons constaté que le *category management* augmente le pouvoir de récompense de l'industriel.

L'industriel, par les décisions pertinentes prises dans le cadre du projet, favorise la croissance de la catégorie et l'augmentation du CA et des marges du distributeur. De même, si les ventes de l'industriel augmentent, il peut se permettre d'offrir plus d'avantages financiers en fin

d'année ou d'investir davantage dans les promotions, ce qui réduit la volonté du distributeur de déréférencer les produits de l'industriel.

« *Effectivement, on va mettre en place un certain nombre de choses et la catégorie a augmenté de donc au final au del de la négociation pure au del de l'argent qu'ils ont pu négocier en termes de conditions, ils auraient vendu 5 % de plus dans la catégorie et ce sera plus d'argent qui entrera dans leurs caisses* » (Interlocuteur, industriel n°1).

« *...si 'obtiens plus de visibilité dans le linéaire gr ce au categor management e suis pr t à investir pour envoyer des bons de réductions à tous les porteurs de carte..* » (Interlocuteur, industriel n°2).

Ainsi, le pouvoir de l'industriel a augmenté notamment grâce à trois sources de pouvoir : le pouvoir d'expertise, le pouvoir de référence et le pouvoir de récompense. Les sources du pouvoir coercitif et du pouvoir légitime ne sont pas à la disposition des industriels pour influencer les décisions marketing des distributeurs.

Toutefois, nos propos devraient être relativisés, car même si le pouvoir de l'industriel a augmenté c'est le distributeur qui au final décidera d'appliquer ou non les recommandations des industriels.

L'organisation et les missions du *category management* sont très différentes d'une entreprise à l'autre et par rapport à la démarche théorique préconisée par plusieurs auteurs : Gruen et Shah (2000) ; Dupre et Gruen, (2004) ; Kurnia et Johnston (2003) ; Basuroy *et al.*, (2001).

Aucun de nos interlocuteurs n'a évoqué la coopération avec le distributeur pour définir le périmètre de la catégorie et son rôle stratégique. Dans la plupart des cas, le rôle des category managers se résume à la définition des plans de merchandising, d'assortiment et de promotions. Le prix ne fait pas partie des tactiques du *category management* en France.

## **Conclusion**

Dans cette recherche, nous nous sommes interrogés sur les bénéfices des industriels suite à la mise en place du *category management* et son impact sur l'équilibre des pouvoirs dans le canal de distribution.

Nous n'avons pas réussi à montrer un impact positif du *category management* sur les ventes des industriels. Cependant, nous avons montré son impact positif sur la visibilité des produits et sur le référencement des nouveaux produits des industriels capitaines de catégorie.

Les avis concernant l'influence positive du *category management* sur les relations avec le distributeur sont mitigés. Par contre, le *category management* apparaît clairement comme une source d'apprentissage et de développement de l'expertise marketing. Cette expertise est la source principale du pouvoir de l'industriel dans le canal de distribution.

La compétence marketing peut également être vue comme source d'avantage concurrentiel (Barney, 1991 ; Teece *et al.*, 1997). Pour être à l'origine d'un avantage concurrentiel, une compétence doit satisfaire 4 exigences (Barney, 1991) : elle doit avoir de la valeur, être rare, résister à l'imitation et être faiblement substituable.

Les compétences acquises dans le cadre du *category management* respectent ces exigences : la compétence a de la valeur car elle permet de mieux gérer la catégorie de produits et de mieux répondre aux besoins des consommateurs ; elle est rare étant donné que dans la plupart des cas un seul industriel est choisi comme capitaine de catégorie. Enfin, les compétences acquises dans le cadre du *category management* sont difficilement imitables ou substituables eu égard à leur caractère tacite et à la complexité des interactions qu'elles mettent en œuvre. Les compétences acquises grâce aux relations de coopération sont idiosyncrasiques et difficilement imitables (Dyer et Singh, 1998).

Cette analyse exploratoire nous permet de présenter des éléments d'analyse, non généralisables principalement en raison de la taille réduite de l'échantillon. De plus, il est

difficile de tirer des conclusions à partir des pratiques et des structures assez diverses observées chez les répondants.

Le point de vue des distributeurs aurait été intéressant pour confronter les points de vue sur les enjeux stratégiques du *category management* pour les industriels.

Enfin, on peut noter que la méthode de collecte des données par entretien téléphonique est davantage critiquable, mais en raison de la difficulté d'accès au terrain, nous avons accepté ces entretiens à défaut des entretiens face à face.

Cette recherche permet de sensibiliser les industriels aux enjeux du *category management* dans l'acquisition de nouvelles compétences qui sont à leur tour sources de pouvoir et d'avantage concurrentiel. Ce travail a mis en évidence que les industriels qui souhaitent contrôler les décisions concernant une catégorie doivent baser leur interaction avec les distributeurs sur l'expertise dont ils sont en possession.

Au plan académique, cette recherche permet d'approfondir un ensemble de connaissances sur les enjeux du *category management* pour les industriels. On souligne la rareté des travaux de recherche francophones sur le sujet du *category management* en général. Nous avons mis en évidence une nouvelle relation entre le *category management* et le pouvoir de récompense des industriels. Cette relation n'a pas été évoquée par les travaux antérieurs, toutefois, elle nécessite une vérification auprès d'un échantillon plus important.

## **Bibliographie**

Baumard P., Donada C., Ibert J., Xuereb J-M., (1999), La collecte des données et la gestion de leurs sources, In Thietart R., et al., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, p. 224-256

Basuroy S., Mantrala M.K., Walters R.G., (2001), The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence, *Journal of Marketing*, 65, 4, p.16-32.



Barney J., (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17, 1, p. 99-120

Benoun M., Helies-Hassid ML., (2003), Category management, mythes et réalités, *3rd International Congress Marketing Trends*, Paris, 18 p.

Bonet D., Paché G., (2004), Les relations logistiques entre industriels et distributeurs : des discours en quête de sens, *Revue Française de Marketing*, n°198, 3/5, p.59-69

Bonet D., (2007), Category management et relation producteur-distributeur en France : un bilan exploratoire, *1<sup>ère</sup> Journée de recherche COMINDUS*, Avignon

Cogitore S., (2003), *Le Category Management - comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits*, Dunod, Paris

Colla E., (2004), Les bases du pouvoir contractuel de la grande distribution : une approche intégrative, *Revue Française du Marketing*, 198, 3, 5, p. 39- 57

Corsten D., Kumar N., (2005), Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption, *Journal of Marketing*, 69, p. 80-94

Dapiran G.P., Hogarth-Scott S., (2003), Are co-operation and trust being confused with power? An analysis of food retailing in Australia and UK, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 31, 4/5, p.256-267

Dyer J.H., Singh H., (1998), The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Inter-organizational Competitive Advantage, *Academy of Management Review*, 23, 4, p.660-679

Dupre K., Gruen Th.W., (2004), The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in fast-moving-consumer-goods industry, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 7, p. 444- 459

El-Ansary A., Stern L.W., (1972), Power Measurement in the Distribution Channel, *Journal Marketing Research*, 9, p.47-52.

Fearne A., Hughes D., Duffy R., (2001), *Concepts of collaboration supply chain management in a global food industry*, In: Eastman, Sharples and Ball (Eds), *Food and Drink Supply Chain Management – Issues for the Hospitality and Retail Sectors*, Butterworth-Heinemann, p 55-89.

Filser M., Des Garets V., Paché G., (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS.

French J., Raven., (1959), The bases of Social Power. In : *Studies in Social Power*. University of Michigan Press : Dorwin Cartwright, ed. Ann Arbor

Gaski J.F., (1984), The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, 48, p.9-29.

Gruen T.W., Shah R.H., (2000), Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships, *Journal of Retailing*, 76, 4, p.483-510

Helies-Hassid M.L., (1996), ECR : impact sur l'organisation de l'entreprise et sur le marketing , *Décisions Marketing*, septembre-décembre, n°9, p.63-70.

Hogarth-Scott S., Dapiran G.P.,(1997), Shifting category management relationships in the food distribution channels in the UK and Australia, *Management Decision*, 35, 4, pp.310-318.

Hunt S., Nevin J., (1974), Power in a channel of distribution : sources and consequences, *Journal of Marketing Research*, 11, 2, p.186-193.

Kurnia Sh., Johnston R.B., (2003), Adoption of efficient consumer response: key issues and challenges in Australia, *Supply Chain Management*, 8, 3/4, p. 251- 263

Lindblom A., Olkkonen R., (2006), Category management tactics: an analysis of manufacturers' control, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 34, 6, p. 482-496

Paché G., Colin J., (2000), Recherche et applications en logistique: des questions d'hier, d'aujourd'hui et de demain, *In : Faire de la recherche en logistique et distribution*, Paris : Vuibert, p.31-53

Paché G., (2003), Tendances d'évolution des canaux de distribution : un éclairage à partir des stratégies logistiques, *Décision*, 31, p 7- 14

Perez R., Palpacuer F., Tozanli S., (2000), Mutation du mode de gouvernance, dynamique de compétitivité et management stratégique des groupes : l'exemple du groupe Danone, *Communication aux XV journées des I.A.E.*, Bayonne, 6-8 septembre, 23 p.

Subramani M., (2004), How Do Suppliers Benefit from Information Technology Use in Supply Chain Relationships, *MIS Quarterly*, 28, 1, p.45-73

Teece D.J, Pisano G., Shuen A., (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18, 7, p. 509-533

Vlad M., (2005), *Problématique de coopération entre fournisseurs et distributeurs de produits alimentaires dans le cadre de l'*, Thèse en science de gestion, Université de Nantes.

Zenor M., (1994), The Profits Benefits of Category Management, *Journal of Marketing Research*, 31, p. 202-213

### Annexe 1 : Les sources du pouvoir

<b>Nature</b>	<b>Sources de pouvoir</b>	<b>Définitions</b>
<b>Coercitive</b>	La sanction	Un acteur A dispose d'un pouvoir sur l'acteur B si B est convaincu que A peut le punir en cas de non respect des prérogatives ou peut le priver de divers avantages
<b>Non coercitive</b>	La récompense	A dispose d'un pouvoir sur B, si B pense qu'il peut tirer un bénéfice important de sa relation avec A
	La légitimité	A dispose d'un pouvoir sur B, si B est convaincu que A a le droit d'influencer ses décisions et qu'il est obligé d'adhérer sans discussion aux décisions de A.
	La valeur de référence	A exerce un pouvoir sur B si B a le désir de s'identifier à A et d'y être étroitement associé.
	L'expertise	A dispose d'un pouvoir sur B si B est convaincu que A détient des compétences clés dans un domaine précis, qui lui sont utiles.

*Source : Hunt et Nevin (1974)*

### Annexe 2 : Liste d'entreprises interrogées

<b>Entreprise</b>	<b>Effectif 2008</b>	<b>CA 2008 (Mln euros)</b>	<b>Catégorie des produits</b>	<b>Fonction du répondant</b>
Industriel 1	1 564	866	Chocolat, confiserie	Directeur marketing
Industriel 2	2 770	2 500	Snacking	Compte clé – category manager
Industriel 3	1 100	-	Confiserie	Co-responsable département Category Management
Industriel 4	296	359	Café	Category manager senior
Industriel 5	4 999	3 500	Epicerie	Category manager senior
Industriel 6	2 531	1 590	Produits laitiers	Category manager

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier SupAgro*

umc  
Montpellier

Montpellier

CRM

afm

Montpellier  
SupAgro

MESA

**La labellisation des produits agroalimentaires du terroir au Québec : quels bénéfices et quels effets sur la perception des produits par les consommateurs<sup>1</sup> ?**

**Catherine Parissier**

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke**

**Département de marketing,**

**Boulevard de l'Université Sherbrooke (C) R Canada**

**Tel : 001 819 821 8000 ext. 63896**

**Courriel : [Catherine.parissier@usherbrooke.ca](mailto:Catherine.parissier@usherbrooke.ca)**

**Professeure titulaire**

**Michael Jungbauer**

**Diplômé de la M.Sc. marketing,**

**Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke**

**Boulevard de l'Université Sherbrooke (C) R Canada**

**Tel : 001 819 565 2567**

**Courriel : [michael.jungbauer@usherbrooke.ca](mailto:michael.jungbauer@usherbrooke.ca)**

---

<sup>1</sup> Les auteurs tiennent à remercier les évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions sur la première version de la communication qu'ils auront ainsi contribué à améliorer. Ils se tiennent également à disposition (courriel) de ceux et celles qui souhaiteraient disposer d'informations plus précises sur les échelles de mesure présentées dans la communication.

## **La labellisation des produits agroalimentaires du terroir au Québec : quels bénéfices et quels effets sur la perception des produits par les consommateurs ?**

**Résumé :** Bien que les produits du terroir québécois connaissent un engouement certain auprès des consommateurs, la mise en place d'un label certifié qui protégerait les produits tarde à s'implanter. Cette recherche propose un état des lieux de la labellisation des produits du terroir agroalimentaires au Québec et établit un modèle conceptuel basé sur le concept de « valeur perçue » en marketing permettant d'analyser les effets du label sur l'évaluation des produits par les consommateurs. Une analyse en équations structurelles atteste des effets directs et indirects du label sur la valeur perçue des produits du terroir et permet d'identifier les facteurs de la valeur perçue du label par les consommateurs.

**Mots-clés :** label, produit du terroir, terroir québécois, valeur perçue de consommation, valeur perçue du label, valeur perçue totale.

**Abstract :** Although terroir products in Quebec become more and more attractive for consumers, no label (established on a certification's quality process) finally protects the use of this appellation. In this research, an inventory of labels and certifications currently used in the province of Québec for terroir products is introduced. A conceptual model, based on perceived value is suggested as well, in order to understand the way these particular products are evaluated by the consumers. A quantitative analysis based on structural equations points out the fact that label has a significative effect, both on product evaluation and on global perception of product's deal. In addition, the research provides a measure of label perceived value for terroir products.

**Key-words:** labels, quality signals, « terroir » product, Quebec terroir, perceived value of consumption, label perceived value, perceived value.

# **La labellisation des produits agroalimentaires du terroir au Québec : quels bénéfices et quels effets sur la perception des produits par les consommateurs ?**

## **Introduction**

Depuis plusieurs années, les produits du terroir québécois connaissent un engouement certain auprès des consommateurs. Toutefois, du fait des effets cumulés d'une capacité de production limitée de la part des producteurs, d'une distribution numérique faible et souvent confinée à de la vente directe (Parissier et Geay, 2009) et d'une confusion avérée dans l'esprit des consommateurs entre les produits du terroir et des produits au positionnement proche (produits régionaux, artisanaux, fermiers ou traditionnels par exemple, (Turgeon, 2007)), il est légitime de s'interroger sur leur avenir. Des questions de fond se posent en effet : comment définir et valoriser le positionnement spécifique des produits du terroir québécois; comment établir un prix économiquement acceptable pour les producteurs et crédible aux yeux des consommateurs du fait de ce positionnement spécifique des produits ; et enfin, comment accroître leur visibilité et donc optimiser leur commercialisation pour un meilleur accès des consommateurs aux produits du terroir ?

En avril 1996, le Québec se dotait d'une loi sur les appellations réservées qui prévoyait la possibilité d'affecter de manière discriminante des types d'appellations (dont les Appellations d'Origine (AO)<sup>2</sup> et les Indications Géographiques Protégées (IGP)<sup>3</sup>) à des produits spéci-

---

<sup>2</sup> « L'appellation d'origine est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire. L'appellation d'origine consacre donc les facteurs naturels d'un terroir dont les caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques, techniques (conditions de production) et humaines (savoir-faire et pratiques) permettant de définir la spécificité et la personnalité du produit. L'appellation d'origine implique donc un lien très étroit entre le produit, le terroir et le savoir-faire de l'homme. C'est pourquoi tous les stades de réalisation du produit soit sa production, son élaboration et sa transformation doivent avoir lieu dans la région de l'appellation », <http://www.cartvquebec.com/fr/appellation-dorigine> , consulté en mai 2010.

<sup>3</sup> « L'indication géographique protégée établit principalement un lien entre un produit et une région. Elle désigne un produit dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette région et dont la production ou la transformation ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée. Ici, le lien avec le terroir demeure à au moins un des stades de la



fiques. Devant l'impossibilité de mettre concrètement en application cette loi (aucune AO ou IGP n'ayant à cette époque été décernée et aucun organisme de certification n'ayant été accrédité), une nouvelle loi (avril 2006) fut adoptée, portant cette fois sur les appellations réservées et les termes valorisants. Les AO et IGP demeuraient dans ce nouveau contexte légal mais étaient cette fois positionnées comme « relatives au lien avec un terroir » et adossées à des cahiers des charges publics portant sur les caractéristiques du produit, ses conditions et sa zone de production. Bien que cette nouvelle loi encadre les appellations réservées et les termes valorisants sans toutefois limiter explicitement l'utilisation de l'expression « produit du terroir », l'octroi en mars 2009 de la première IGP à l'agneau de Charlevoix témoigne de cette tendance de la part des pouvoirs publics québécois à vouloir mieux identifier les produits du terroir pour permettre aux consommateurs de les différencier et contribuer ainsi à leur développement. Toutefois, cette expérience reste unique au Québec (aucune autre IGP n'a à ce jour été décernée) et la littérature scientifique au sujet des effets de ces signes distinctifs ou labels sur les produits du terroir dans un contexte québécois est encore peu abondante.

Cette communication a donc comme objectif d'étudier ce que pourraient être les effets d'une labellisation sur la perception et l'évaluation des produits du terroir québécois par les consommateurs. A cette fin, le concept de « valeur perçue », permettant à la fois de capturer et d'expliquer l'évaluation que les individus font d'un produit avant la décision d'achat, sera utilisé afin d'explorer ce que peut apporter l'ajout d'un label à l'évaluation des produits du terroir. Ainsi nous analyserons les effets d'un label par l'entremise d'un modèle de formation de la valeur perçue totale et de l'intention d'achat et tenteront de répondre aux questionnements suivants : 1) comment se forme la valeur perçue du label dans le contexte des produits du terroir au Québec ; 2) le consommateur perçoit-il la valeur du label indépendamment de la valeur

---

production, de la transformation ou de l'élaboration et le produit peut jouir d'une grande réputation », <http://www.cartvquebec.com/fr/indication-geographique-protgee> , consulté en mai 2010.

du produit ; et 3) le label ajoute-t-il de la valeur au produit du terroir selon les consommateurs. Afin de répondre à ces questionnements, 3 parties se succéderont. Tout d'abord, les résultats principaux d'une revue de littérature et d'une recherche documentaire nous permettront de définir la notion de « produit du terroir » au Québec, de présenter un état des lieux des options disponibles en termes de « marquage » des produits agroalimentaires du terroir dans la province, pour enfin mieux définir et circonscrire la notion de « label » de cette recherche. Dans une seconde partie, après une courte présentation du concept de « valeur perçue », nous exposerons notre cadre conceptuel (modèle, variables et hypothèses) et les grandes lignes de la méthodologie quantitative par questionnaire adoptée pour l'étudier. Enfin, dans une troisième partie, les résultats principaux seront exposés puis discutés d'un point de vue académique puis managérial afin de mettre à jour ce que ces travaux peuvent apporter à la recherche marketing mais aussi pour les producteurs aux prises avec les problématiques de différenciation et de commercialisation évoquées en introduction. En conclusion, les principaux apports de ce travail de recherche et les avenues possibles seront exposés.

Les 73 produits du terroir québécois recensés en 2002 par Solidarité Rurale du Québec (Gélinas, 2002) sont de nature agroalimentaire (à l'instar de « l'agneau de Charlevoix ») mais aussi non-agroalimentaire, soit forestier, minéral ou végétal (tels que les « ardoises de Melbourne » par exemple). Les produits agroalimentaires étant majoritaires dans le recensement (81% des 73 produits recensés), cette communication portera seulement sur les effets d'un label sur les produits *agroalimentaires* du terroir québécois (PATQ), qu'ils soient ou non transformés.

## **1. Les produits du terroir au Québec et les différentes stratégies de marquage**

### **1.1 Qu'est-ce qu'un produit du terroir au Québec ? Ses cinq caractéristiques distinctives**

Il n'existe pas de réel consensus au Québec sur la définition précise des produits du terroir. Toutefois, la confrontation de plusieurs sources d'information émanant d'organismes publics et de regroupements professionnels issus du milieu agricole (production et transformation) permet d'identifier 5 caractéristiques propres qui, lorsqu'elles sont réunies de manière concomitante, sont susceptibles de les distinguer des autres produits agroalimentaires offerts sur le marché (Jungbauer, 2010) : la zone géographiquement délimitée, les facteurs naturels, les facteurs humains, la tradition et le temps, et enfin la différenciation. Nous développerons ci-dessous consécutivement ces 5 caractéristiques.

Le produit doit être issu d'une *zone géographiquement délimitée*, officiellement reconnue par la Commission de la toponymie du Québec, et qui présente des caractéristiques naturelles ou humaines communes la distinguant des autres régions du Québec (cf. les 2 caractéristiques suivantes qui seront exposées). L'île d'Orléans (dont les fruits et légumes ont obtenu en 2009 une première marque de certification) représente au Québec une telle zone géographiquement délimitée. Les *facteurs naturels* recouvrent les conditions géologiques (par exemple la nature et la qualité du sol) et climatiques (par exemple l'amplitude de variation des températures ou le temps d'exposition au soleil) uniques à la zone géographiquement délimitée et qui confèrent au produit des qualités intrinsèques particulières. Les *facteurs humains* font référence au savoir-faire unique qu'ont acquis les personnes vivant dans la zone géographiquement délimitée et qui leur permettent de produire une matière première (par exemple un fruit ou un légume) ou un produit transformé spécifique (par exemple un cidre de glace obtenu par la technique de cryoextraction propre à une région du Québec). Le *temps* et la *tradition* soulignent respectivement le fait que le produit est élaboré selon un processus ancré dans l'histoire des habitants de la région (datant d'au moins une génération) et transmis de « père (mère) en fils (fille) ». Enfin, et ceci peut être considéré comme la résultante des 4 facteurs précédents, la *différenciation* évoque le fait que le produit du terroir est unique dans

le sens où il ne pourrait être élaboré nulle autre part ailleurs. Ainsi par exemple, quand bien même un éleveur de la région des Cantons-de-l'Est tenterait-il d'élever la race d'agneau de Charlevoix dans sa propriété, et quelle que soit sa compétence professionnelle, il ne parviendrait pas à rejoindre les caractéristiques spécifiques de l'IGP d'origine.

## **1.2 Le marquage des produits du terroir au Québec et le cas particulier des « labels » qui leur sont actuellement associés**

Le « marquage » d'un produit peut être défini comme l'acte d'apposer sur l'emballage extérieur ou le conditionnement du produit un signe visible facilitant l'identification et le repérage pour le consommateur, c'est-à-dire son rattachement à une catégorie signifiante pour ce dernier. Le marquage est donc l'aboutissement d'un processus initié le plus souvent par le producteur, processus qui peut être encadré et réglementé (on parlera alors de processus de *certification*) ou libre et autonome (le producteur prend alors l'initiative de qualifier le produit selon ses propres référentiels). Le marquage se concrétise ensuite dans les faits par l'apposition d'un signe visible pouvant prendre par exemple la forme d'un *logo*, d'un *label* ou d'une *marque*, signes réglementés dans le cadre d'une certification, ou libres dans le cas d'une initiative autonome et souvent isolée (de la part d'un producteur ou d'un groupe de producteurs). Nous expliciterons dans les lignes qui suivent le processus de « marquage » de certification et les « signes » actuellement existants pour le concrétiser dans le cas particulier des produits agroalimentaires du terroir au Québec.

La *certification* est un processus administratif qui permet de vérifier puis d'attester que le produit pressenti possède effectivement l'ensemble des caractéristiques inhérentes aux standards du produit certifié. Elle est délivrée par un organisme accrédité distinct du fabricant et elle est basée sur un référentiel ou un cahier des charges spécifique. Dans le cas particulier

des produits agroalimentaires québécois, le CARTV<sup>4</sup> a depuis 2006 pour mission de veiller au bon déroulement du processus de certification lié à la loi sur les appellations et les termes valorisants; il est notamment responsable de décerner les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine d'un produit (les « appellations réservées », terme générique réservé et contrôlé) qui, au Québec, peuvent prendre 4 formes particulières : l'appellation biologique, l'attestation de spécificité, et les deux formes déjà évoquées et fortement liées aux produits agroalimentaires du terroir même si elles ne les recouvrent que partiellement, l'appellation d'origine (AO) et l'indication géographique protégée (IGP). En effet, si l'on se réfère au paragraphe 1.1, le produit du terroir se définit autour de 5 caractéristiques ; l'AO rejoint 4 de ces particularités (exception faite de la « tradition et du temps ») et l'IGP une seule d'entre elles (la « zone géographique limitée »). Dans les faits, ce processus se concrétise enfin par l'apposition sur les produits de deux signes ou labels (relatifs à l'AO et à l'IGP) visualisés sous forme de logos (présentés ci-dessous au tableau 1) et qui pourraient être apposés, pour les produits qui les obtiendraient, à côté de la marque portée par chacun d'entre eux.

Label	Logo	Certification	Organisme émetteur
Appellation d'origine		Oui	CARTV et MAPAQ
Indication géographique protégée		Oui	CARTV et MAPAQ
Indication géographique protégée (*)		Oui	CARTV et MAPAQ

\*Application concrète du label dans le cas de l'Agneau de Charlevoix. L'Agneau de Charlevoix a été officiellement reconnu le 21 mars 2009 et représente la première indication géographique protégée du Québec.

**Tableau 1 : les labels et logos en vigueur (2010) pour le marquage des produits agroalimentaires du terroir au Québec (d'après ungbauer )**

<sup>4</sup> Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants. Le CARTV est chargé depuis 2006 par le gouvernement du Québec (MAPAQ (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec)) de l'application de la loi de 2006 sur les appellations réservées et les termes valorisants au moyen d'un processus de certification.

Le label est « un signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur » (Larceneux, 2003). Il peut ou non faire référence à une certification et contenir un logo (élément visuel formé de mots ou d'images, pouvant concerner le label ou de manière plus générale une marque, qui contribue au développement du capital de marque et plus particulièrement de sa notoriété). Dans le cas particulier des produits du terroir québécois, plusieurs constats émergent de l'analyse précédente (paragraphe 1.2 et tableau 1) : a) le marquage des produits agroalimentaires du terroir québécois prend actuellement la forme d'un label (AO ou IGP) agrémenté d'un logo (fleur de lys symbole de la culture francophone québécoise) et de l'acronyme de l'appellation réservée correspondante ; b) il ne rend que fort partiellement compte des caractéristiques types des produits dont certaines composantes sont évincées ; et c) il demeure en 2010 anecdotique puisque seul un produit peut s'en prévaloir. Bien que le label soit la forme de marquage la plus répandue en Europe et en France et également celle qui prévaut au Québec, il ressort toutefois de l'analyse précédente que sa configuration actuelle (AO et IGP) ne rejoint que partiellement la réalité actuelle des produits québécois (une seule IGP décernée et une adéquation partielle entre les caractéristiques du label et celle des PATQ).

## **2. Le cadre conceptuel et la méthodologie de la recherche**

### **2.1 Le concept de valeur perçue**

Dans cette recherche, la « valeur » sera abordée selon l'optique marketing de l'évaluation subjective de l'offre telle que perçue par le consommateur (Parissier, 2008). Dans la littérature, deux perspectives sont adoptées pour appréhender ce concept : unidimensionnelle et multidimensionnelle. Dans la première, le concept défini comme « une évaluation globale

de ce qui est reçu et donné par le consommateur » lors de l'achat ( eithaml, 1988) est présenté comme une variable pouvant avoir de nombreux antécédents, unidimensionnelle et globale (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006) et elle traduit une interprétation plutôt transactionnelle de l'offre (« le compromis cognitif entre les perceptions de qualité et de sacrifice résulte dans la perception de valeur » (Dodds, Monroe et Grewal, 1991)) qui explique l'intention ou non d'acheter le produit. Selon eithaml (1988), ce qui est « reçu » lors de la transaction (les bénéfices) englobe des attributs intrinsèques (par exemple les ingrédients ou composants) et extrinsèques (par exemple la marque) du produit, la qualité perçue et des composantes d'un haut niveau d'abstraction ; l'auteure avance que le prix payé, le temps dépensé et l'énergie ou les efforts consentis pour la transaction représentent « ce qui est donné » par le consommateur (les sacrifices consentis). Dans la seconde approche du concept (multidimensionnelle), le concept de valeur approché comme le *résultat* du processus d'évaluation complexe de la transaction et/ou de la consommation du produit est donc une variable latente composée de plusieurs dimensions ou facteurs pour rendre compte de la richesse du phénomène de perception et d'évaluation du consommateur (Sánchez-Fernández et Iniesta-Bonillo, 2006). Les auteurs qui suivent ce courant (Holbrook, 2009 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) appréhendent alors la variable comme un ensemble de bénéfices nets de type instrumental (par exemple « utilitaire »), hédonique (par exemple « plaisir » et « amusement »), communicationnel (par exemple « expression de soi » et « lien social ») et spirituel (par exemple « expression de sa foi » ou de ses « valeurs personnelles »). Dans le cas particulier des produits agroalimentaires du terroir au Québec, une recherche de nature exploratoire et qualitative (Turgeon et Parissier, 2007) a permis d'étudier le concept de valeur perçue selon l'optique multidimensionnelle, pertinente dans ce contexte pour saisir la complexité de la perception de ces produits par les consommateurs. Ce travail a permis de faire émerger neuf facteurs ou dimensions potentielles telles que présentées à l'annexe 1.

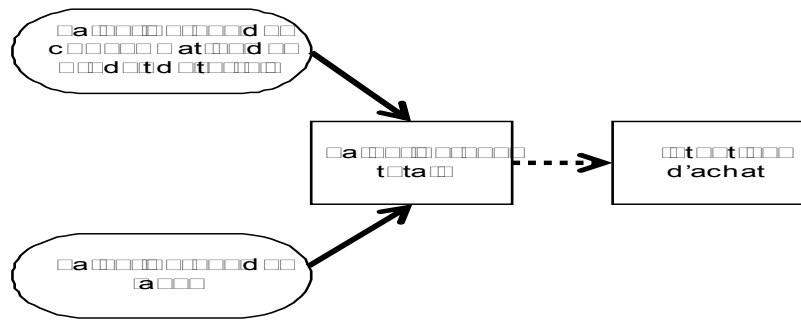
## **2.2 Le cadre conceptuel de la recherche**

Nous présenterons successivement dans cette partie notre modèle de recherche, les variables (définition et opérationnalisation) et les deux principales hypothèses de notre étude.

### ***Le modèle de la recherche***

Le modèle théorique de cette recherche est fondé sur l'agencement de trois concepts principaux : la valeur perçue totale (VPT), la valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC) et la valeur perçue du label (VPL). L'objectif étant en effet de mieux comprendre l'évaluation d'un produit du terroir labellisé, nous nous sommes intéressés aux perceptions du produit seul (VPC), du label seul (VPL), du produit et du label considérés conjointement (VPT), et aux liens possibles entre elles. La VPT a été abordée selon l'approche unidimensionnelle de la valeur, car nous nous sommes intéressés à une évaluation globale de l'offre explicative de l'intention d'achat (Dodds, Monroe et Gre al, 1991). Les bénéfices considérés dans la formation de la VPT comprenant entre autres la qualité perçue du produit et la marque (en tant qu'attribut extrinsèque du produit), nous avons donc considéré que la VPC et la VPL pouvaient être posées comme antécédents de la VPT. La littérature portant sur la valeur démontre en effet que la VPC (valeur perçue de consommation du produit) est un antécédent de la VPT (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). De plus, la littérature portant sur la marque pose que l'attitude envers la marque, conséquence de bénéfices fonctionnels, hédoniques, symboliques et éthiques, concourt à la formation de la VPT (Coderre, 2008). Le logo pouvant être appréhendé comme une marque, il est donc possible d'envisager que la VPL est aussi un antécédent de la VPT. Enfin, sur la base des travaux de Orth & al. (2004) selon lesquels les bénéfices respectifs du produit et de la marque (soit le label dans le présent contexte) sont des sources indépendantes de la VPT, nous avons donc considéré que la VPC et la VPL pouvaient être des concepts distincts. Le modèle simplifié de la recherche intégrant les 3 concepts et l'intention d'achat est présenté à la figure 1.





**Figure 1 : Modèle simplifié de la recherche**

### *Les variables de la recherche*

Pour tenir compte de la complexité de la perception des produits du terroir québécois (Turgeon, 2007), la VPC a été appréhendée selon l'optique multidimensionnelle de la valeur de consommation. La conceptualisation de la variable a reposé sur les 9 facteurs identifiés par Turgeon en 2007 (annexe 1) et sur les travaux et la mesure des facteurs de Aurier, Evrard et N'Goala (2004). La VPC est donc considérée comme une variable latente avec neuf dimensions distinctes de bénéfices nets : hédonique, utilitaire, conscience sociale et moralité, épistémique, lien social, émotionnelle, expression de soi, esthétique et spirituelle. Le concept de valeur perçue du label (VPL) se base sur les travaux de Keller (1993) et de Hoeffler et Keller (2002). Keller (1993)<sup>5</sup> identifie 3 types de bénéfices de la marque, soit les bénéfices fonctionnels (résoudre un problème ou éviter une situation indésirable), expérientiels ou hédoniques (sentiment de plaisir sensoriel, de stimulation cognitive et de variété) et symboliques (expression personnelle, prestige social, estime de soi). Hoeffler et Keller (2002) remarquant l'importance grandissante des programmes de marketing social<sup>6</sup>, des recherches récentes (Coderre, 2008 ; Boivin, 2005) ont intégré des bénéfices éthiques à la marque. Ainsi, la VPL sera considérée comme une variable latente avec 4 dimensions distinctes de bénéfices

<sup>5</sup> Keller (1993) définit le capital de marque du point de vue du consommateur comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur à des actions marketing de la marque ».

<sup>6</sup> « Activités marketing qui ont au moins un objectif non économique associé au bien-être social et qui utilisent les ressources de l'entreprise ou de ses partenaires » (Hoeffler et Keller, 2002).

nets. Enfin la VPT, tel que précisé dans la présentation du modèle de recherche sera considérée selon l'approche unidimensionnelle de la valeur (Dodds, Monroe et Gre al, 1991).

### **Les hypothèses de la recherche**

Keller (1993) définit les bénéfices de la marque comme « la valeur personnelle que les consommateurs attachent aux attributs du produit ». Orth & al. (2004) avancent de plus que le nom de la marque apporte des bénéfices au consommateur et que la perception des bénéfices de la marque équivaut à une valeur perçue. En somme, les différents bénéfices du label sont à la source d'une valeur perçue particulière pour le consommateur. Il semble donc plausible de proposer que les bénéfices associés au label contribuent à la création d'une valeur perçue spécifique au label. Ces auteurs signalent de surcroît que le nom de la marque et du produit apporteraient une valeur qui peut exister indépendamment de la valeur du produit en soi. Cette affirmation semble cohérente puisque les sources des bénéfices qui composent la *valeur perçue du label* et la *valeur perçue de consommation* sont en partie distinctes et ont des antécédents différents. Il semble donc plausible de supposer que la VPC et la VPL sont des variables indépendantes ayant un effet sur la valeur perçue totale du produit. Nous proposons donc de tester dans cette recherche deux hypothèses :

H1 : La *valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC)* et la *valeur perçue du label (VPL)* sont des sources de valeur perçue indépendantes;

H 2 : La *valeur perçue du label (VPL)* influence positivement la *valeur perçue totale (VPT)*.

Le cadre conceptuel de l'étude contient également des relations entre plusieurs variables qui ne font pas partie des hypothèses de cette recherche. C'est le cas des liens entre la VPC et la VPT et du lien entre la VPT et l'intention d'achat. Ces relations ont été abondamment validées dans des recherches antérieures et ne seront donc pas exposées dans cette communication. Le modèle conceptuel global incluant les hypothèses est exposé à l'annexe 2.

### 2.3 La méthodologie de la recherche

Afin de répondre aux objectifs de la recherche, une analyse par équations structurelles a été menée associant deux modèles de mesure (VPC et VPL) et un modèle de structure pour étudier les relations entre les variables (hypothèses) (Roussel & al., 2002). Le processus suivi en deux temps, tel que recommandé par Roussel & al. (2002), a été le suivant : 1) analyse factorielle confirmatoire des modèles de mesure des variables VPC et VPL fondée sur une revue de littérature (tel que présenté dans le paragraphe 2.2 de cette communication, partie « *les variables de la recherche* ») et sur l'étude des facteurs supposés de chaque variable (étude de certains indices absolus, incrémentaux et de parcimonie pour apprécier les ajustements des deux modèles de mesure et analyse de la cohérence interne, de la validité convergente et discriminante pour chacun d'eux) ; puis 2) analyse de l'ajustement du modèle de structure<sup>7</sup> aux données pour répondre aux hypothèses avec un niveau de confiance adéquat (indices absolus, incrémentaux et de parcimonie). Les analyses (modèles de mesure et de structure) ont été opérées avec les logiciels SPSS 14.0 et AMOS 16.0.

Les travaux de Parissier et Geay (2009) ont permis d'organiser la collecte de données par questionnaire, administré par voie électronique en 2009 (4 mois) : un échantillon de 208 répondants proche du profil du consommateur type a été rejoint et les répondants ont été amenés de manière aléatoire à se prononcer sur un produit du terroir appartenant à une des 4 catégories dominantes actuellement sur le marché (produit à base de fruit (tartina), de viande (terrines), cidre de glace (alcool), et produit laitier (fromage)). Tel que souligné au paragraphe 1.2, la non-adéquation des labels existant actuellement au Québec à la réalité du marché a induit l'utilisation dans le questionnaire d'un label fictif (« Certifié terroir ») dont le sens a été expliqué aux répondants pour leur permettre d'exprimer leurs perceptions du

---

<sup>7</sup> Le modèle de structure est issu du modèle présenté en annexe 2 où les variables VPC et VPL ont été opérationnalisées par les facteurs issus de l'analyse des modèles de mesure présentée dans la partie 3. de cette communication (étape 1 du processus recommandé par Roussel & al., 2002).

produit avec et sans label. Le profil de l'échantillon final et l'ensemble des items de mesure des variables de la recherche (VPC, VPL et VPT (Jungbauer, 2010)) utilisés dans le questionnaire sont présentés aux annexes 3 et 4.

### **3. Présentation des résultats, analyses et discussion**

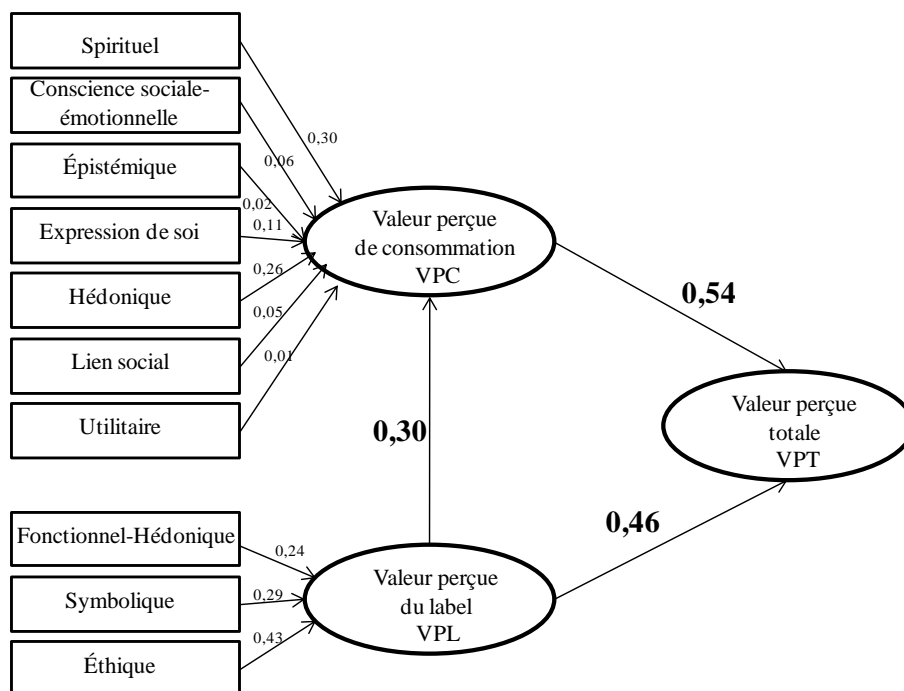
Afin de présenter les résultats de l'analyse du modèle de structure et le test des hypothèses, les résultats principaux des modèles de mesure des deux variables VPC et VPL seront tout d'abord brièvement exposés<sup>8</sup>. À cet effet, des analyses exploratoires (ACP) ont été réalisées pour confirmer l'existence des facteurs pressentis (issus de la revue de littérature) et purifier les échelles de mesure (KMO et Alpha de Cronbach), puis des analyses confirmatoires ont été menées sur ces échelles pour examiner l'ajustement général, la cohérence et la validité de chaque modèle de mesure. Les modèles de mesure de la VPC et de la VPL et les résultats des analyses confirmatoires sont présentés aux annexes 5 et 6 et permettent d'accéder dans les deux cas à des modèles de mesure satisfaisants (selon les critères recommandés par Roussel & al., 2002). Le modèle de mesure de la VPL montre que celle-ci se compose de 3 facteurs (et non 4 comme présumé sur la base de la revue de littérature) : éthique, symbolique et fonctionnel/hédonique (la qualité (bénéfice fonctionnel) ayant été synonyme pour les répondants du goût agréable (bénéfice hédonique) du produit, ces facteurs initialement distincts apparaissent comme un facteur unique). Le modèle de mesure de la VPC laisse quant à lui apparaître 7 dimensions : 6 sont issues du modèle théorique initial (spirituelle, épistémique, expression de soi, hédonique, lien social et utilitaire), 2 se regroupent en une seule dimension (conscience sociale et émotionnelle qui peut être interprétée comme la fierté

---

<sup>8</sup> La présentation des modèles de mesure des variables VPC et VPL n'étant pas l'objectif prioritaire de cette communication, la description des facteurs et des items retenus est exposée brièvement. Les auteurs sont toutefois à la disposition de tous lecteurs ou lectrices intéressé(e)s pour leur communiquer des informations détaillées sur les modèles de mesure pour leurs recherches futures.

des répondants de contribuer à leur région ou leur communauté) et une dimension du modèle initial (esthétique) disparaît du modèle de mesure. Ces modèles de mesure de VPC et VPL ont donc été retenus pour étudier dans un second temps le modèle de structure et les hypothèses.

Afin d'évaluer l'ajustement du modèle de structure, des indices absolus ( $\chi^2$ , GFI, AGFI et RMSEA), des indices incrémentaux (TLI et CFI) et un indice de parcimonie ( $\chi^2$  normé) ont été considérés. Les indices d'ajustement et les valeurs obtenus sont présentés à l'annexe 7 et suffisent aux exigences proposées par Roussel et al (2002) (2 indices absolus, 2 indices incrémentaux et 1 indice de parcimonie). Le modèle proposé s'ajuste donc bien aux données et il apparaît que la valeur perçue du label et la valeur perçue de consommation des produits du terroir expliquent 79% de la variance de la valeur perçue totale. Les résultats des analyses et l'articulation du modèle théorique permettent de répondre aux hypothèses préalablement posées. La figure 2 ci-dessous présente le modèle structurel simplifié de cette recherche qui nous permettra à la fois d'étudier les liens entre les variables clés (VPC, VPL et VPT), et pour les variables VPC et VPL, l'importance relative des facteurs des modèles de mesure.



**Figure 2 : Modèle structurel simplifié de la recherche**

Puisque nous avons identifié un lien structurel fort de la valeur perçue du label (VPL) en direction de la valeur perçue de consommation (VPC), nous répondons négativement à l'hypothèse H1. Néanmoins, ce résultat apporte une conclusion intéressante puisqu'il démontre que le label seul (signe visible permettant au consommateur d'avoir l'assurance que le produit quel qu'il soit est effectivement issu du terroir et en possède les spécificités) influence positivement et fortement l'évaluation ou le jugement portés par les consommateurs sur le produit. Le label, et notamment sa dimension la plus forte (facteur éthique), agit comme une caution qui a un effet positif sur l'appréciation du produit seul (dans notre modèle la VPC); par exemple, le label renforce l'idée selon laquelle, lorsqu'ils achètent le produit, les consommateurs aident leur communauté (les producteurs), leur région et leur milieu. Le modèle montre de plus que le label influence la valeur perçue totale du produit doublement : directement (lien de 0,46) et par l'intermédiaire de la valeur perçue de consommation (lien de 0,30). Le label influence donc la perception des consommateurs à deux niveaux : seul (par exemple pour son côté innovateur, dynamique ou encore socialement responsable) et par la l'intermédiaire du produit dont il renforce la valeur (par exemple, car le label « terroir » renforce l'idée que le produit, fait à partir d'ingrédients de qualité, sera meilleur au goût). Ces résultats démontrent donc l'effet significatif du label sur la perception des produits du terroir par les consommateurs (hypothèse H2 validée).

#### **4. Conclusion et avenues de recherche**

Les résultats de notre recherche démontrent donc que l'apposition d'un label a un effet important sur la perception des produits du terroir par les consommateurs : 1) le label a un effet direct sur la valeur perçue totale du produit; 2) son effet (direct et indirect) sur la valeur perçue totale du produit est plus important que l'effet du produit seul; et 3) le label a

également un effet positif sur la valeur perçue de consommation du produit seul. Ces résultats renforcent donc la pertinence, pour les pouvoirs publics au Québec, de mettre en place un processus de certification complet (rendant compte de toutes les caractéristiques propres au terroir) et un label qui puisse être accessible à un plus grand nombre de produits du terroir. Le label, plus encore que le produit seul, renforce la valeur perçue totale des produits et peut faciliter leur commercialisation. La valorisation du label s'exerce sur le goût et la qualité du produit mais également sur des dimensions symbolique (modernité, innovation et dynamisme) et éthique (bien-être et développement de la région, du milieu, et produit socialement responsable).

Il sera toutefois opportun de confirmer les conclusions de cette recherche, et notamment la mesure de la valeur perçue du label, avec une autre recherche quantitative. La revue de littérature nous laissait entrevoir quatre facteurs mais l'analyse confirmatoire réalisée semble démontrer qu'une solution à trois facteurs est plus conforme aux données colligées. Enfin, cette recherche nous amène à envisager des avenues possibles pour mieux comprendre encore la formation de la valeur perçue totale des produits du terroir. Il semble en effet possible d'améliorer le modèle théorique de formation de la valeur perçue totale (le pourcentage de variance expliquée de la VPT est de 79% dans notre modèle), par exemple en y intégrant d'autres variables explicatives, telles que la valeur perçue de l'expérience de consommation qui a été récemment identifiée par Langlois (2009) dans un modèle de formation de la valeur perçue totale (VPT).

## **Bibliographie :**

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 9,3, 1-20.

Boivin C. (2005), L'importance des bénéfices de la marque dans le choix d'un produit et leur impact sur la sensibilité et la fidélité à la marque, Mémoire présenté au programme de Maîtrise en administration en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Coderre F. (2008), Notes de cours : MAR 873 – Gestion de la marque, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Qc.

Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.

Gélinas N. (2002), *De nature à culture : les produits du terroir; premier inventaire des produits du terroir québécois*, Collection Études Rurales, Solidarité Rurale du Québec, Nicolet Québec Éditeur.

Hoeffler S. et Keller K. L. (2002), Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 78-89.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, Routledge, London - New York.

Jungbauer M. (2010), L'influence d'un label sur la valeur perçue des produits du terroir québécois, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

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

Larceneux F. (2003), Segmentation des signes de qualité, labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-47.



Langlois, M.C. (2009), Les effets de l'expérience de consommation sur la valeur perçue des produits du terroir, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

Orth U.R., McDaniel M., Shellhammer T. et Lopetcharat K. (2004), Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle, *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 2/3, 97-108.

Parissier C. (2008), La valeur perçue par le consommateur, in Salerno F. et Colas H. (coord.), *Marketing Synthèses et Perspectives*, Vuibert, Paris, 149-167.

Parissier C. et Geay B. (2009), Étude sur les facteurs pouvant influencer la valeur perçue des produits agroalimentaires du terroir québécois, phase 1 du projet de recherche « La valeur perçue des produits agroalimentaires du terroir au Québec », dirigé par Parissier C., subvention 2008-2012 pour l'établissement de nouveaux professeurs-chercheurs du Fonds Québécois de la Recherche sur la Société et la Culture (FQRSC).

Roussel P., Durrieu F., Campoy É. et El Akremi A. (2002), *Métodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Collection Recherche en gestion, Economica, Paris..

Sánchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo M.A. (2004), Consumer Perception of Value: a Systematic Review of the Research, *Journal of Consumer*, 7, 4, 427-451.

Turgeon I. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, Mémoire de recherche en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences, Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke (Qc), Canada.

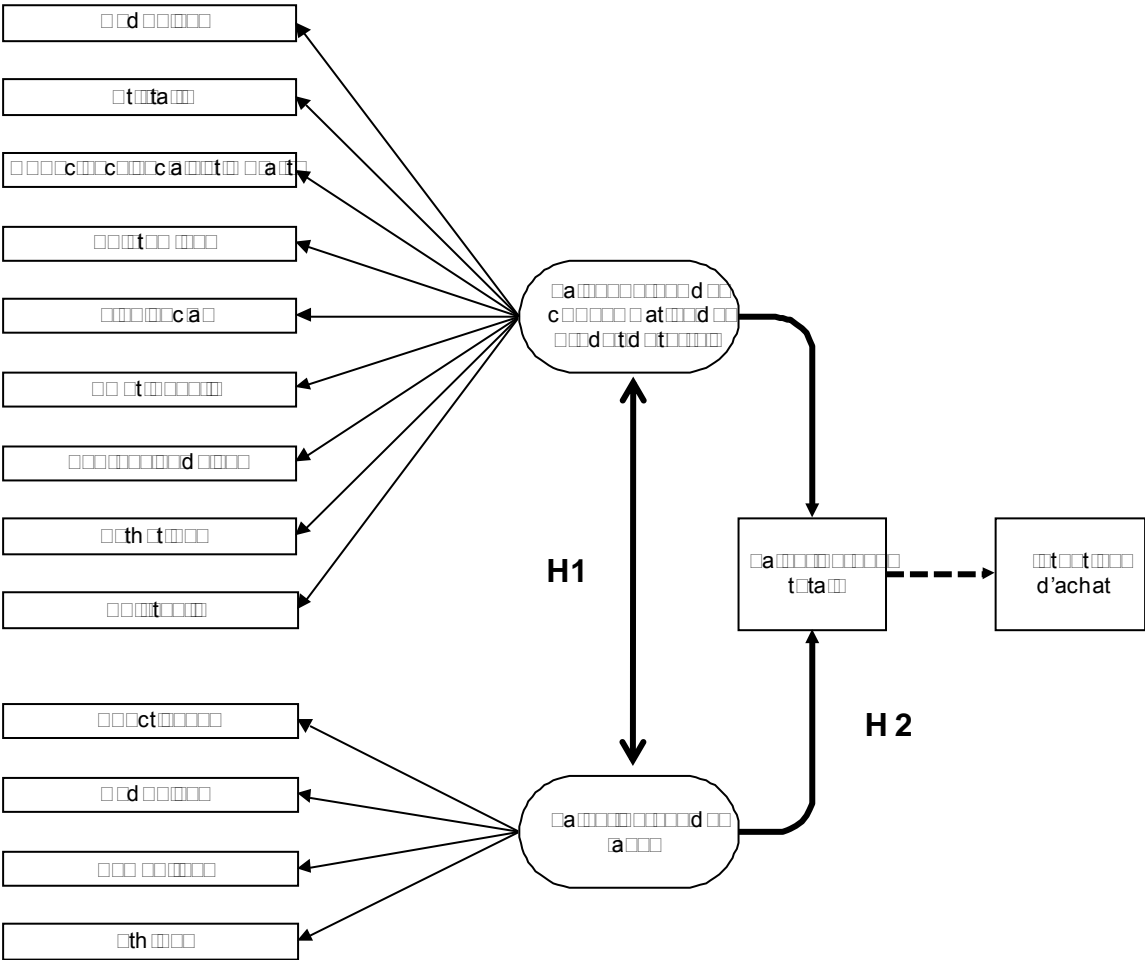
Turgeon I. et Parissier C. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, *Actes de la 3<sup>ème</sup> journée du marketing agroalimentaire de Montpellier*, France.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

**Annexe 1 : Les 9 dimensions de la valeur perçue des produits du terroir  
dans un contexte québécois selon Turgeon (2007)**

Dimensions	Description de la dimension de la valeur perçue
Hédonique	Capacité de satisfaire un besoin d'amusement, de plaisir et de distraction
Utilitaire	Performance physique, utilitaire ou fonctionnelle
Conscience sociale et moralité	Opportunité de « faire le bien » ou de contribuer au meilleur fonctionnement de la société
Épistémique	Capacité à satisfaire la curiosité, procure de la nouveauté et satisfait un désir de connaissances
Lien social	Aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (communication à double-sens)
Émotionnelle	Capacité de susciter des sentiments ou états affectifs
Expression de soi	Capacité du produit ou service à projeter vers les autres, mais aussi vers soi-même, une image de soi voulue (communication à sens unique)
Esthétique	Présente un sentiment de beauté
Spirituelle	Expression ou soutien à la foi, aux croyances spirituelles

**Annexe 2 : Le modèle conceptuel global et les hypothèses associées**



### Annexe 3 : profil de l'échantillon final de répondants

(comparaison de l'échantillon au profil souhaité)

Catégorie de caractéristique	Caractéristiques souhaitées	Caractéristiques obtenues et pourcentage de l'échantillon
Âge	35-44 ans	25-32 ans (38,9 %) 35-44 ans (23,1 %) 45-54 ans (17,3 %)
Sexe	Souvent féminin	Sexe féminin (74,5 %)
Catégorie de revenu	Aisée (revenu familial supérieur à la moyenne québécoise)	50 000 \$ et plus (66,7 %)
Niveau d'étude atteint	Scolarisé ou universitaire	Niveau de scolarité universitaire (77,8 %)
Travail	Travailleur à temps plein	Travailleur à temps plein (57,9)
Langue parlée	Francophone	Francophone (98,1 %)

Note : Selon l'Institut de la statistique du Québec, le revenu moyen de l'ensemble des unités familiales au Québec était de 48 086 \$ en 2007.

## Annexe 4 : Mesure des variables clés de la recherche (VPT, VPC et VPL)

### VPT (valeur perçue totale)

Valeur perçue totale	
Auteur : Parissier C. et Turgeon I. (2007b)	
Échelle originale : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 10 points</li> <li>• 6 items</li> </ul> Introduction : L'achat ou la consommation d'un produit du terroir...	Échelle utilisée lors de la phase quantitative : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 7 points</li> <li>• 6 items</li> </ul> Introduction : La consommation ou l'achat de la tartinade aux fraises de l'Île d'Orléans avec le label "Certifié TERROIR"...
Items originaux	Items adaptés
ça vaut bien l'énergie que j'y consacre	ça vaudrait bien l'énergie que j'y consacrerai
ça vaut bien les sacrifices que je consens	ça vaudrait bien les sacrifices que je consentirais
ça m'offre un bon rapport qualité/prix	ça m'offrirait un bon rapport qualité/prix
ça vaut bien le temps et l'argent que j'y consacre	ça vaudrait bien le temps et l'argent que j'y consacrerai
ça en vaut la peine	ça en vaudrait la peine
ça m'offre plus d'avantages que d'inconvénients	ça m'offrirait plus d'avantages que d'inconvénients

### VPC (valeur perçue de consommation du produit du terroir)

Bénéfices nets de la consommation du produit du terroir	
Auteur : Parissier C. et Turgeon I. (2007b)	
Échelle originale : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 10 points</li> <li>• 53 items pour 9 bénéfiques</li> </ul> Introduction : L'achat ou la consommation d'un produit du terroir...	Échelle utilisée lors de la phase quantitative : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 7 points</li> <li>• 52 items pour 9 bénéfiques</li> </ul> Introduction : L'achat ou la consommation de la tartinade aux fraises de l'Île d'Orléans...
Items originaux : bénéfice hédonique	Items adaptés : bénéfice hédonique
ça me permet de profiter de produits au goût plus agréable	ça me permettrait de profiter de produits au goût plus agréable
c'est une source de plaisir pour moi	ce serait une source de plaisir pour moi
ça me permet d'avoir du fun	ça me permettrait d'avoir du fun
ça me permet de me faire plaisir	ça me permettrait de me faire plaisir
c'est une occasion de m'amuser	ce serait une occasion de m'amuser
ça me permet de me gâter	ça me permettrait de me gâter
Items originaux : bénéfice utilitaire	Items adaptés : bénéfice utilitaire
ça me rassure	ça me rassurerait
ça me permet d'avoir un produit de qualité	ça me permettrait d'avoir un produit de qualité
ça me permet de profiter d'un produit frais	ça me permettrait de profiter d'un produit frais
ça me permet d'avoir un produit qui contient moins d'artifices	ça me permettrait d'avoir un produit qui contient moins d'artifices
c'est pratique	ce serait pratique
c'est meilleur pour ma santé	ce serait meilleur pour ma santé
Items originaux : bénéfice conscience sociale et moralité	Items adaptés : bénéfice conscience sociale et moralité
ça me permet d'aider le producteur	ça me permettrait d'aider le producteur
ça me permet d'aider mon milieu	ça me permettrait d'aider mon milieu
ça me permet d'exprimer l'importance que j'accorde à ma communauté	ça me permettrait d'exprimer l'importance que j'accorde à ma communauté
ça me permet d'exprimer ma conscience sociale	ça me permettrait d'exprimer ma conscience sociale
ça me permet de contribuer au développement de ma région	ça me permettrait de contribuer au développement de ma région
ça me permet d'aider l'économie québécoise	ça me permettrait d'aider l'économie québécoise
Items originaux : bénéfice épistémique	Items adaptés : bénéfice épistémique
ça me permet d'avoir de la variété	ça me permettrait d'avoir de la variété
ça me permet de faire des découvertes	ça me permettrait de faire des découvertes
ça m'aide à satisfaire ma curiosité	ça m'aiderait à satisfaire ma curiosité
ça me permet d'avoir des produits différents	ça me permettrait d'avoir des produits différents
ça me permet d'essayer des choses nouvelles	ça me permettrait d'essayer des choses nouvelles

#### Annexe 4 : Mesure des variables clés de la recherche (VPC, VPL et VPT) (Suite)

Items originaux : bénéfice lien social	Items adaptés : bénéfice lien social
ça me permet de jaser avec le producteur	
pour moi, c'est une source de rencontres	pour moi, ce serait une source de rencontres
pour moi, c'est une opportunité de partager	pour moi, ce serait une opportunité de partager
ça me permet d'avoir des discussions	ça me permettrait d'avoir des discussions
ça me permet d'avoir des contacts avec le producteur	ça me permettrait d'avoir des contacts avec le producteur
ça me permet de le faire connaître aux gens de mon entourage	ça me permettrait de le faire connaître aux gens de mon entourage
ça crée l'occasion de se regrouper	ça créerait l'occasion de se regrouper
c'est un bon cadeau à donner	ce serait un bon cadeau à donner
Items originaux : bénéfice émotionnel	Items adaptés : bénéfice émotionnel
c'est une source de fierté pour moi	ce serait une source de fierté pour moi
ça me rappelle des souvenirs	ça me rappellerait des souvenirs
c'est quelque chose de sentimental	ce serait quelque chose de sentimental
ça me procure un sentiment de fierté	ça me procurerait un sentiment de fierté
c'est nostalgique	ce serait nostalgique
Items originaux : bénéfice expression de soi	Items adaptés : bénéfice expression de soi
ça paraît bien	ça paraîtrait bien
ça fait plus distingué	ça ferait plus distingué
ça me permet d'impressionner mes invités	ça me permettrait d'impressionner mes invités
ça m'en dit long sur la personnalité de quelqu'un	ça exprimait ma personnalité
c'est bon pour mon égo	ce serait bon pour mon égo
c'est valorisant	ce serait valorisant
ça me permet d'exprimer les valeurs auxquelles je crois	ça me permettrait d'exprimer les valeurs auxquelles je crois
Items originaux : bénéfice esthétique	Items adaptés : bénéfice esthétique
ça apporte de la beauté dans ma vie	ça apporterait de la beauté dans ma vie
ça me permet de profiter de quelque chose de beau	ça me permettrait de profiter de quelque chose de beau
ça me permet d'avoir un produit de belle apparence	ça me permettrait d'avoir un produit de belle apparence
ça me permet d'avoir un produit visuellement plus stylisé	ça me permettrait d'avoir un produit visuellement plus stylisé
c'est esthétique	ce serait esthétique
Items originaux : bénéfice spirituel	Items adaptés : bénéfice spirituel
ça me permet de réfléchir sur mes valeurs profondes	ça me permettrait de réfléchir sur mes valeurs profondes
ça nourrit mon âme	ça nourrirait mon âme
ça me donne l'occasion de me remettre en question	ça me donnerait l'occasion de me remettre en question
ça m'aide à vivre ma spiritualité	ça m'aiderait à vivre ma spiritualité
c'est une façon d'exprimer ma foi ou mes convictions spirituelles	ce serait une façon d'exprimer ma foi ou mes convictions spirituelles

## Annexe 4 : Mesure des variables clés de la recherche (VPC, VPL et VPT) (Suite)

### VPL (valeur perçue du label)

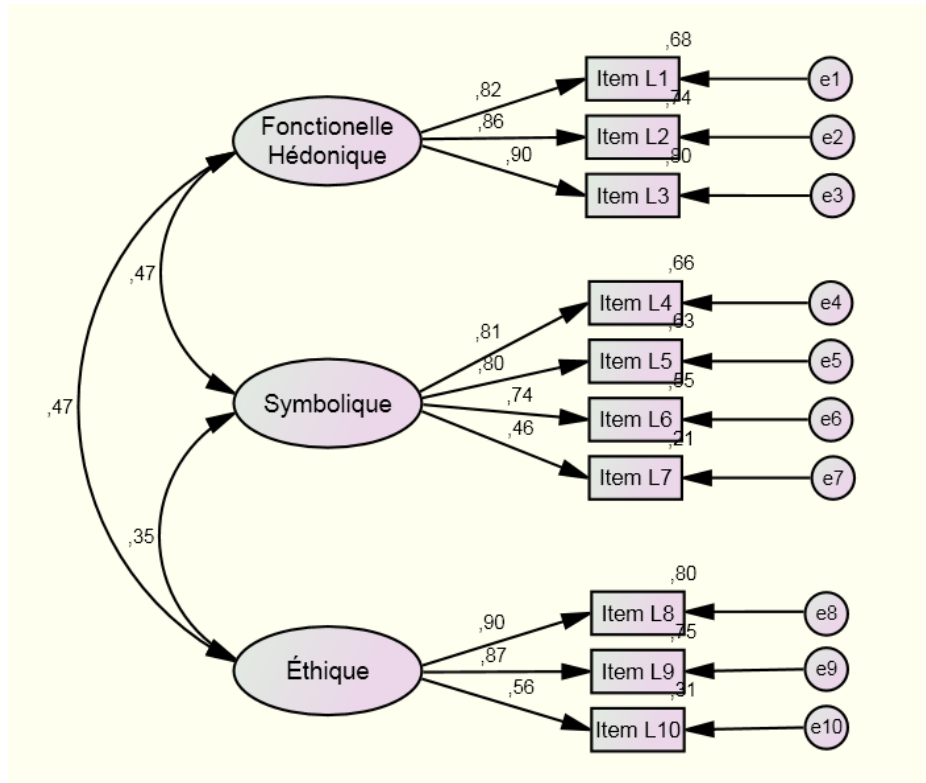
Bénéfices nets du label	
Auteurs : Coderre (2008) et Parissier C. et Turgeon I. (2007b)	
Échelle originale : • 12 items pour 4 bénéfices Introduction (pour les items en italique) : L'achat ou la consommation d'un produit du terroir...	Échelle utilisée lors de la phase quantitative : • Likert 7 points • 20 items pour 4 bénéfices <sup>2</sup> Introduction : L'existence du label "Certifié TERROIR" signifierait pour moi...
<b>Items originaux : bénéfice fonctionnel</b>	<b>Items adaptés : bénéfice fonctionnel</b>
Les produits de la marque xxx sont faits à partir d'ingrédients de très bonne qualité.	que les produits du terroir sont faits à partir d'ingrédients de très bonne qualité
Les produits de la marque xxx sont très nutritifs.	que les produits du terroir sont très nutritifs.
On peut consommer les produits de la marque xxx en toute sécurité.	qu'on peut consommer les produits du terroir en toute sécurité
<i>ça me permettrait d'avoir un produit de qualité</i>	<i>que les produits du terroir me permettent d'avoir un produit de qualité</i>
<i>ça me permettrait de profiter d'un produit frais</i>	<i>que les produits du terroir me permettent de profiter d'un produit frais</i>
<b>Items originaux : bénéfice hédonique</b>	<b>Items adaptés : bénéfice hédonique</b>
Les produits de la marque xxx sont de très bon goût.	que les produits du terroir ont un très bon goût
C'est un plaisir de consommer les produits de la marque xxx.	que ce serait un plaisir de consommer les produits du terroir
Je me sens bien quand je consomme les produits de la marque xxx.	que je me sentirais bien quand je consomme les produits du terroir
<i>ça me permettrait de profiter de produits au goût plus agréable</i>	<i>que les produits du terroir me permettent de profiter de produits au goût plus agréable</i>
<i>ça me permettrait de me faire plaisir</i>	<i>que les produits du terroir me permettent de me faire plaisir</i>
<b>Items originaux : bénéfice symbolique</b>	<b>Items adaptés : bénéfice symbolique</b>
La marque xxx est une marque moderne.	que le label « Certifié TERROIR » est un label moderne
La marque xxx est une marque innovatrice.	que le label « Certifié TERROIR » est un label innovateur
La marque xxx est une marque dynamique.	que le label « Certifié TERROIR » est un label dynamique
<i>ça me permettrait d'impressionner mes invités</i>	<i>que le label « Certifié TERROIR » me permet d'impressionner mes invités</i>
<i>ça exprimait ma personnalité</i>	<i>que le label « Certifié TERROIR » me permet d'exprimer ma personnalité</i>
<b>Items originaux : bénéfice éthique</b>	<b>Items adaptés : bénéfice éthique</b>
J'ai une bonne opinion de l'entreprise qui produit les produits de la marque xxx.	que j'aurais une bonne opinion des entreprises qui utilisent le label « Certifié TERROIR »
La marque xxx est socialement responsable.	que le label «Certifié TERROIR» est socialement responsable
J'ai confiance dans l'entreprise qui fait les produits de la marque xxx.	que je pourrais avoir confiance dans les entreprises qui utilisent le label « Certifié TERROIR »
<i>ça me permettrait d'aider mon milieu</i>	<i>que le label «Certifié TERROIR» me permet d'aider mon milieu</i>
<i>ça me permettrait de contribuer au développement de ma région</i>	<i>que le label «Certifié TERROIR» me permet de contribuer au développement de ma région</i>

<sup>2</sup> Deux items (présentés en italique) en provenance de l'échelle de Parissier C. et Turgeon I. (2007b) ont été ajoutés à chaque bénéfice pour compléter l'outil de mesure



**Annexe 5 : Modèles de mesure de la valeur perçue du label (VPL) et de la valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC)**

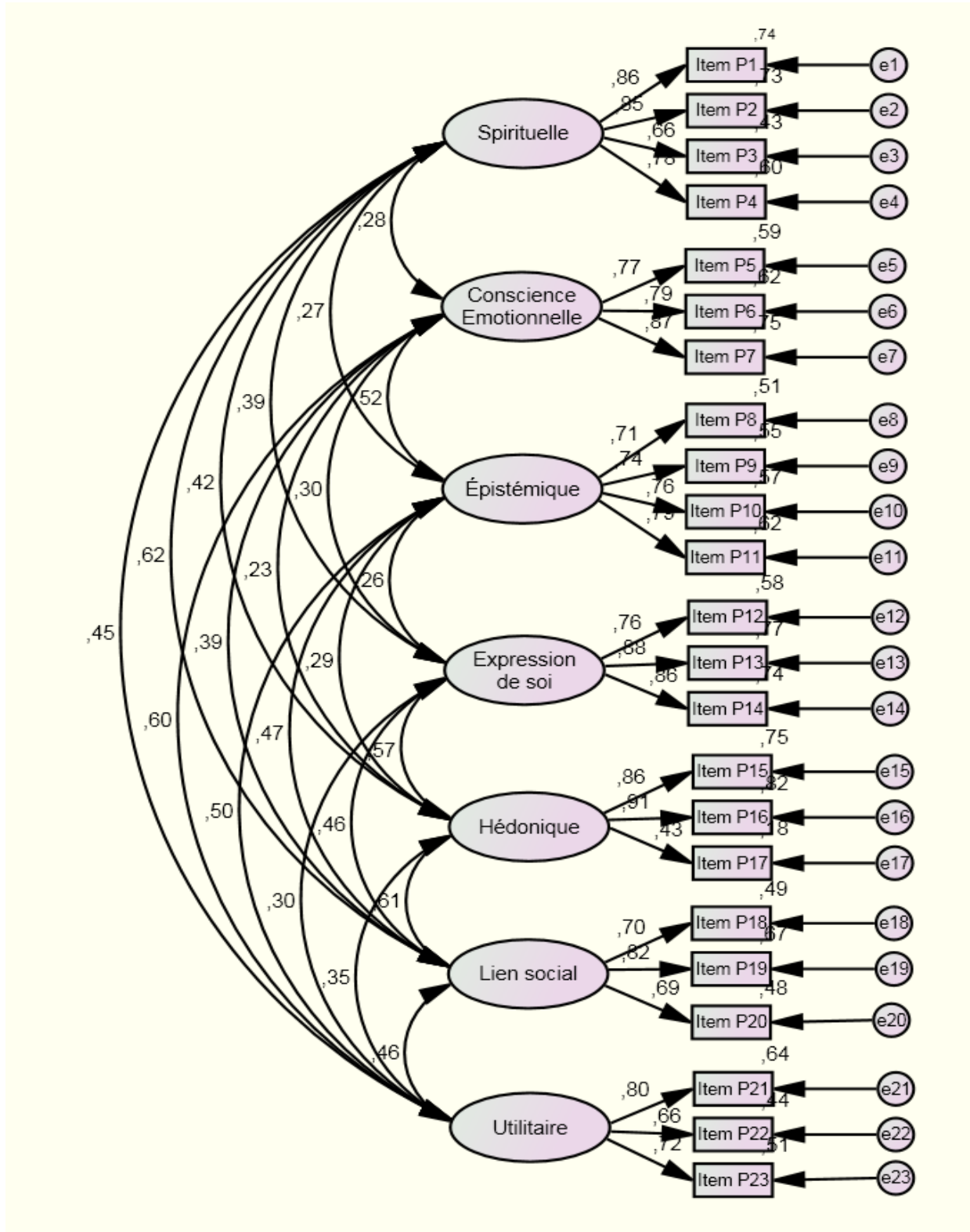
Valeur perçue du label (VPL)



Identification des items du modèle de mesure de la valeur perçue du label	
Nom de l'item	Formulation de l'item tel qu'utilisé dans le questionnaire (échelle de Likert en 7 points) « L'existence du label "Certifié TER" signifierait pour moi »
Item L1	que les produits du terroir me permettent d'avoir un produit de qualité.
Item L2	que les produits du terroir ont un très bon goût.
Item L3	que les produits du terroir sont faits à partir d'ingrédients de très bonne qualité.
Item L4	que le label « Certifié Terroir » est un label moderne.
Item L5	que le label « Certifié TERROIR » est un label innovateur.
Item L6	que le label « Certifié TERROIR » est un label dynamique.
Item L7	que le label « Certifié TERROIR » me permet d'impressionner mes invités.
Item L8	que le label «Certifié TERROIR" me permet d'aider mon milieu.
Item L9	que le label «Certifié TERROIR" me permet de contribuer au développement de ma région.
Item L10	que le label «Certifié TERROIR" est socialement responsable.

**Annexe 5 : Modèles de mesure de la valeur perçue du label (VPL) et de la valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC) (Suite)**

Valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC)



**Annexe 5 : Modèles de mesure de la valeur perçue du label (VPL) et de la valeur perçue  
de consommation du produit du terroir (VPC) (Suite)**

Valeur perçue de consommation du produit du terroir (VPC)

Identification des items du modèle de mesure de la valeur perçue de consommation du produit du terroir	
Nom de l'item	Formulation de l'item tel qu'utilisé dans le questionnaire (échelle de Likert en 7 points) « <i>L'achat et la consommation produit</i> »
Item P1	ça m'aiderait à vivre ma spiritualité
Item P2	ce serait une façon d'exprimer ma foi ou mes convictions spirituelles
Item P3	ça me donnerait l'occasion de me remettre en question
Item P4	ça nourrirait mon âme
Item P5	ça me permettrait d'exprimer l'importance que j'accorde à ma communauté
Item P6	ça me permettrait de contribuer au développement de ma région
Item P7	ça me permettrait d'aider l'économie québécoise
Item P8	ça me permettrait de faire des découvertes
Item P9	ça m'aiderait à satisfaire ma curiosité
Item P10	ça me permettrait d'avoir des produits différents
Item P11	ça me permettrait d'essayer des choses nouvelles
Item P12	ça paraîtrait bien
Item P13	ça ferait plus distingué
Item P14	ça me permettrait d'impressionner mes invités
Item P15	ça me permettrait d'avoir du fun
Item P16	ça me permettrait de me faire plaisir
Item P17	ça me permettrait de me gâter
Item P18	pour moi, ce serait une source de rencontres
Item P19	ça me permettrait d'avoir des discussions
Item P20	ça créerait l'occasion de se regrouper avec des amis ou des connaissances
Item P21	ça me permettrait de profiter d'un produit frais
Item P22	ça me permettrait d'avoir un produit qui contient moins d'artifices
Item P23	ce serait meilleur pour ma santé

**Annexe 6 : Résultats de l'analyse de l'ajustement général de la cohérence et  
de la validité du modèle de mesure de la valeur perçue du label (VPL)  
et de la valeur perçue de consommation (VPC)**

**Valeur perçue du label (VPL)**

Indice	Valeur ciblée	Valeur observée	Observation acceptable
<b>Indices absolus</b>			
$\chi^2$	Aucune (p-value associée)	80,537 (par rapport à 1066,645 pour le modèle indépendant)	Oui
GFI	>,9	,930	Oui
AGFI	>,9	,880	Non
RMSEA	<,08 et si possible <,05	,086	Non
<b>Indices incrémentaux</b>			
TLI	>,9	,933	Oui
CFI	>,9	,952	Oui
<b>Indice de parcimonie</b>			
$\chi^2$ normé*	Le plus faible entre 1 et 3, voire 5	2,517	Oui

Indice	Valeur ciblée/ règle de décision	Valeur observée	Observation(s) acceptable(s)
<b>Cohérence interne</b>			
Rhô de Jöreskog : Fonctionnel - hédonique	>,7	,79	Oui
Rhô de Jöreskog : Symbolique		,8	Oui
Rhô de Jöreskog : Éthique		,72	Oui
<b>Validité convergente</b>			
Test t de chaque contribution factorielle (items-construit latent)	( C.R.  ≥ 1.96)	-	Oui
Rhô de convergence : <b>Fonctionnel-hédonique</b>	≥,5	,56	Oui
Rhô de convergence : <b>Symbolique</b>		,51	Oui
Rhô de convergence : <b>Éthique</b>		,47	Non
<b>Validité discriminante</b>			
Comparaison des variances partagées	$\rho^2_{\text{contr}, \text{onstr}2} < \text{MINIMUM} \{ \rho_{VC \text{ Constr}}, \rho_{VC \text{ Constr}} \}$	-	Oui

**Annexe 6 : Résultats de l'analyse de l'ajustement général de la cohérence et de la validité du modèle de mesure de la valeur perçue du label (VPL)**

**et de la valeur perçue de consommation (VPC) (Suite)**

**Valeur perçue de consommation (VPC)**

Indice	Valeur ciblée	Valeur observée	Observation acceptable
Indices absolus			
$\chi^2$	Aucune (p-value associée)	453,619 (par rapport à 2693,384 pour le modèle indépendant)	Oui
GFI	>,9	,853	Non
AGFI	>,9	,806	Non
RMSEA	<,08 et si possible <,05	,072	Oui
Indices incrémentaux			
TLI	>,9	,888	Non
CFI	>,9	,907	Oui
Indice de parcimonie			
$\chi^2$ normé	Le plus faible entre 1 et 3, voire 5	2,084	Oui

Indice	Valeur ciblée/ règle de décision	Valeur observée	Observation(s) acceptable(s)
Cohérence interne			
Rhô de Jöreskog : Spirituel	>,7	,87	Oui
Rhô de Jöreskog : Conscience sociale et émotionnelle		,74	Oui
Rhô de Jöreskog : Épistémique		,84	Oui
Rhô de Jöreskog : Expression de soi		,77	Oui
Rhô de Jöreskog : Hédonique		,68	Non
Rhô de Jöreskog : Lien social		,67	Non
Rhô de Jöreskog : Utilitaire		,66	Non

**Annexe 6 : Résultats de l'analyse de l'ajustement général, de la cohérence et de la validité du modèle de mesure de la valeur perçue du label (VPL) et de la valeur perçue de consommation (VPC) (Suite)**

Validité convergente			
Test t de chaque contribution factorielle (items-construit latent)	$( C.R.  \geq 1.96)$	-	Oui
Rhô de convergence : Spirituel	$\geq 5$	,62	Oui
Rhô de convergence : Conscience sociale et émotionnelle		,49	Non
Rhô de convergence : Épistémique		,56	Oui
Rhô de convergence : Expression de soi		,52	Oui
Rhô de convergence : Hédonique		,44	Non
Rhô de convergence : Lien social		,41	Non
Rhô de convergence : Utilitaire		,40	Non
Validité discriminante			
Comparaison des variances partagées	$\rho^2_{\omega_{nit1}, \omega_{nit2}} < \text{MINIMUM} \{ \rho_{VC_{Constr}}, \rho_{VC_{Cons}} \}$	-	Oui

### Annexe 7 : Résultats de l'analyse de l'ajustement global du modèle de structure

Indices absolus				Indices incrémentaux		Indice de parcimonie
$\chi^2$	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	$\chi^2$ normé
335,416	,87	,794	,073	,93	,952	2,096

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves. The text reads: 'Sixieme Journee du Marketing Agroalimentaire', '1er Octobre 2010', and 'Montpellier Sup Agro'.

um  
univ. Montpellier

montpellier

CRM  
Centre de Recherche en Marketing

afm

Montpellier  
SupAgro

MESA

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier Sup Agro*



# **A Lifestyle Segmentation Study of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption**

Cong Nie and Lydia Zepeda

Professor Lydia Zepeda: lzepeda@wisc.edu tel: 1-608-262-9487

Cong Nie, M.S.: jasminenie@gmail.com

University of Wisconsin-Madison

Department of Consumer Science

1305 Linden Dr.

Madison, WI 53706 USA

## *Acknowledgements:*

This project was supported by the National Research Initiative of the Cooperative State Research, Education and Extension Service, USDA, Grant #2002-01772 and is gratefully acknowledged. The authors would like to thank all those who participated in the survey.

## **A Lifestyle Segmentation Study of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption**

Survey data of US food shoppers are used to test whether consumer segments interested in sustainable food consumption also have more environmental concerns, knowledge and practices than other food shopper segments. Segmentation is also used to examine correlations with health concerns and practices, and demographic characteristics.

Key words: local food, market segmentation, organic food

## **Introduction**

One of the fastest growing food trends today is the consumption of sustainable food; buying organic and local foods are dominant and growing. According to USDA (Shaffer & Cox, 2008) statistics, as of 2008, there were 4,685 farmers' markets across 50 states, showing a 150% growth from 1994. The volume of organic food business is even larger: \$23 billion dollars were spent on organic food in 2008 (Organic Trade Association, 2008). This is about 3% of total US food consumption. NPD Group (2009) forecasts that the organic food market is likely to grow 40% in the next decade.

The popularity of sustainable foods reflects more than meeting basic needs; it is an expression of identity and worldviews (Senauer, 2001). In other words, we are consuming the values that food provides. Food values are expressed throughout the entire food consumption process: purchase, preparation, consumption and clean-up. For sustainable foods, naturalness and healthiness are the two main associated values (Lusk & Briggeman, 2009).

Consumer segmentation is useful to understand the attitudes and motivations of specific consumers rather than learning how an “average” consumer thinks and behaves. This paper segments food consumers based on their lifestyle, which is a mixture of habits, conventional ways of doing things and reasoned behavior. There are several advantages of lifestyle segmentation; compared to demographic segmentation, it reflects consumers' psychological profiles, such as values and attitudes, so that the motivation of a behavior can be captured (Demby, 1974). Unlike product-specific attitudes or preference, lifestyle is concerned with more general and more observable characteristics of consumers, which helps practitioners develop communication strategies (Wells, 1975).

The food-related lifestyle (FRL) model proposed by Grunert, Brunsø and Bisp (1993) is adapted to the data available for this study to classify consumers into different market segments. According to FRL, there are five components of lifestyle, which can be used to explain food purchase categories: ways of shopping, product attributes, meal preparation, usage situation, and desired consequences. Analysis of food-related lifestyle segmentation provides insights regarding who are current and potential sustainable food shoppers, and what motivates them to shop for such food products. It is also important to understand each consumer segment's socioeconomic and demographic

profiles to select appropriate media to access the target population. The segments are used to test whether consumer segments showing more interests in sustainable food consumption have more environmental concerns, knowledge, and practices than non-sustainable food shoppers. Food-related lifestyle choices are also used to test whether they are associated with health concerns and practices. Specifically, this study will address the following research questions using US survey data:

1. Can food-related lifestyle factors distinguish American households into identifiable consumer groups? What are the characteristics of each lifestyle group?
2. Are sustainable food consumption behaviors different among lifestyle groups?
3. Are food choices related to consumers' health practices?
4. Are food choices related to consumers' environmental concerns, knowledge and behaviors?
5. Which socioeconomic and demographic factors are associated with a particular consumer segments?

### **Conceptual Model**

Following theories of sociological models (e.g. Attitude-Behavior-Context theory, Guagnano, Stern, & Dietz, 1995) it is hypothesized that both personal and contextual factors can explain different food-related lifestyle choices. Personal factors include environment-related determinants, as well as health-related determinants. Both factors are chosen because of our interest in understanding their roles in forming one's food-related lifestyle (FRL). More specifically, we want to examine whether high ecological (Kollmuss & Agyeman, 2002) and health-related (Baker, Thompson, & Engelken, 2004) concerns are associated with certain lifestyles that value organic and local food consumption. Contextual factors include socioeconomic and demographic variables, as well as community characteristics.

“Organic” is one of the food attributes specified in the FRL model (Grunert et al., 1993). Although “shop local” is not a consideration in the original FRL survey instrument to classify food consumers' lifestyle choices, several subsequent FRL studies (e.g., Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa, 2005) indicate the “shop local” factor to be an important supplement to FRL. The dominant sources of local food in the US are from Community Supported Agriculture (CSA), farmers' markets, farm stands, and

local food co-operatives. Based on the FRL literature discussed above, we hypothesize that consumer segments that are more likely to purchase sustainable food, similar to the “adventurous” and “rational” consumer segments commonly found in FRL literature, have one or more of the following characteristics: they seek special consequences out of meals (desired consequences); they value health, nutrition, and freshness, but not necessarily cost (product attributes); they shop at specialty stores (ways of shopping); and cook often (meal preparations). Likewise, consumers who are not involved in sustainable consumption might be more price conscious and/or prepare meals less frequently.

### **Data**

Data from a 2003 nationwide food consumer survey (n= 956) are used in cluster analysis to identify food-related lifestyle groups (See Zepeda & Li, 2006 and 2007 for a full description of the data; see also Table 1 and Appendix 1 below for variable descriptions). This is an important time period in the US because in October 2002, the US Department of Agriculture (USDA) adopted a national organic standard in production and labeling (USDA, 2003). Since then, retail availability of organic products has expanded from natural food markets to conventional supermarkets. In 2006, the sales of organic food in conventional markets surpassed that in natural food markets for the first time (Organic Trade Association, 2007). Meanwhile, local food movements have grown in tandem with popular media promoting eating local food. These events and trends make 2003 an important and interesting time point to observe consumers’ food-related lifestyles.

Lifestyle segments are obtained from variables organized into four domains of the FRL theoretical framework: ways of shopping, product attributes, meal preparation and desired consequence (Grunert et al., 1993). “Usage situation” is excluded because an empirical study (Nijmeijer, Worsley, & Astil, 2004) showed it was relatively less important in determining FRL, and these data are not available in our dataset. Table 1 contains the variables used to segment US food shoppers. Other variables in the survey are listed in Appendix 1.

**Table 1: Variables in food-related lifestyle segmentation**

<i>Variables</i>	<i>Description</i>
<i>Ways of shopping</i>	
Specialty shop	I get my groceries from one or more of the following on a regular basis: Food co-op, health food store, ethnic food store, farmer and my own garden
Farmers' market	I shop at a farmers' market: Never =(0,0); <= two times per month =(1,0); > two times per month =(1,1)*
CSA member	Member of community supported agriculture (yes=1; no=0)
Recognize label	I have seen USDA's organic label (yes=1; no=0)
<i>Product attributes</i>	
Freshness	Most important characteristic of food is freshness (yes=1; no=0)
Taste	Most important characteristic of food is taste (yes=1; no=0)
Healthiness	Importance of nutrition/health: not at all important=(0,0); somewhat important=(1,0); very important=(1,1)*
Safety	Importance of food safety: not at all important=(0,0); somewhat important=(1,0); very important=(1,1)*
Convenience	Importance of convenience: not at all important=(0,0); somewhat important=(1,0); very important=(1,1)*
Brand	Importance of brand: not at all important=(0,0); somewhat important=(1,0); very important=(1,1)*
Cost	Importance of cost: not at all important=(0,0); somewhat important=(1,0); very important=(1,1)*
Shop organic	Buy organic food: never=(0,0); occasionally=(1,0); very regular=(1,1)*
<i>Meal preparation</i>	
Enjoy cooking	Enjoy cooking: not at all=(0,0); somewhat enjoy=(1,0); very much enjoy=(1,1)*
Cook often	Frequency of preparing meals from raw ingredients: < one per week=(0,0,0); once per week=(1,0,0); three to five times per week=(1,1,0); everyday=(1,1,1)*
<i>Desired consequence</i>	
Someone in household follows a special diet to	
Treat illness	Heart diseases, cancer, diabetes or food allergies (yes=1; no=0)
Keep fit	Fitness or weight loss concerns (yes=1; no=0)
Vegetarian	Vegetarian (yes=1; no=0)
Religion	For religious reasons (yes=1; no=0)

\* Additive coding. For an ordinal variable V with three levels, two new dummy variables, V1 and V2 are created in cluster analysis. "V1=0, V2=0" represents the lowest level; "V1=1, V2=0" represents the median level; "V1=1, V2=1" represents the highest level. Three dummy variables are created for variables with four levels.

## Results

The clustering method used in this analysis is the “k-means” (Hartigan & Wong, 1979), a popular iterative partitioning method. Four food-related lifestyle clusters are found in our sample. Stability and reliability tests are conducted to validate the optimal number of segments. The resulting four consumer segments are given the names “practical consumer,” “food enthusiast,” “indifferent consumer” and “convenience seeker.” We do not use the names commonly seen in FRL literature because the clusters are not directly comparable given the differences in the survey instruments used.

**Table 2: Lifestyle profiles of the four clusters**

	<i>Practical Consumer</i>	<i>Food Enthusiast</i>	<i>Indifferent Consumer</i>	<i>Convenience Seeker</i>	<i>Total</i>
	29.23%	24.06%	17.85%	28.85%	100%
<i>Ways of shopping</i>					
Specialty shop**	59.73%	82.80%	13.77%	30.04%	48.51%
Farmers' market**					
>2X/mo	18.14%	31.72%	5.80%	9.87%	16.82%
<2X/mo	65.93%	58.06%	34.06%	56.05%	55.50%
Never	15.93%	10.22%	60.14%	34.08%	27.68%
CSA member	1.33% <sup>a</sup>	2.69% <sup>a</sup>	1.45% <sup>a</sup>	2.24% <sup>a</sup>	1.94%
Label Recog**	33.19%	51.61%	17.39% <sup>a</sup>	22.42% <sup>a</sup>	31.69%
<i>Product attributes</i>					
Freshness**	0.00% <sup>a</sup>	98.92% <sup>b</sup>	0.00% <sup>a</sup>	94.17% <sup>b</sup>	50.97%
Taste**	96.46% <sup>a</sup>	0.00% <sup>b</sup>	96.38% <sup>a</sup>	0.00% <sup>b</sup>	45.41%
<i>Importance of Healthiness**</i>					
Very	81.86% <sup>aA</sup>	87.10% <sup>a</sup>	36.96%	73.09% <sup>A</sup>	72.57%
Somewhat	16.37%	11.29%	55.07%	24.67%	24.45%
Not at all	1.77%	1.61%	7.97%	2.24%	2.98%
<i>Importance of Safety**</i>					
Very	85.40% <sup>A</sup>	93.01% <sup>a</sup>	65.22%	87.44% <sup>Aa</sup>	84.22%
Somewhat	11.50%	4.30%	22.46%	8.97%	10.99%
Not at all	3.10%	2.69%	12.32%	3.59%	4.79%
<i>Importance of Convenience**</i>					
Very	22.57% <sup>a</sup>	19.35% <sup>a</sup>	44.93%	32.29%	28.59%
Somewhat	63.27%	61.30%	47.10%	60.98%	59.25%
Not at all	14.16%	19.35%	7.97%	6.73%	12.16%
<i>Importance of Brand</i>					
Very	8.41% <sup>Aa</sup>	11.83% <sup>ab</sup>	11.59% <sup>Ab</sup>	13.45% <sup>b</sup>	11.25%
Somewhat	49.55%	51.61%	57.98%	55.16%	53.17%
Not at all	42.04%	36.56%	30.43%	31.39%	35.58%

<i>Importance of Cost</i>					
Very	52.21% <sup>a</sup>	47.31% <sup>a</sup>	47.83% <sup>a</sup>	52.47% <sup>a</sup>	50.32%
Somewhat	43.37%	46.78%	43.47%	42.60%	43.99%
Not at all	4.42%	5.91%	8.70%	4.93%	5.69%
<i>Shop organic**</i>					
Regularly	10.18%	16.13%	2.90% <sup>a</sup>	1.79% <sup>a</sup>	7.89%
Occasional	55.75%	65.05%	28.98%	39.47%	48.51%
Never	34.07%	18.82%	68.12%	58.74%	43.60%
<i>Meal preparation</i>					
<i>Enjoy cooking**</i>					
Very much	54.42%	70.97%	13.77%	24.66%	42.56%
Somewhat	39.83%	24.73%	62.32%	62.34%	46.70%
Not at all	5.75%	4.30%	23.91%	13.00%	10.74%
<i>Cooking**</i>					
Everyday	40.27%	54.30%	2.90%	9.87%	28.20%
3-5x/week	52.21%	40.32%	29.71%	53.36%	45.67%
1x/week	6.64%	4.84%	24.64%	19.28%	13.06%
<1x/week	0.88%	0.54%	42.75%	17.49%	13.07%
<i>Desired consequences</i>					
Treat illness**	29.20%	50.54%	10.87% <sup>a</sup>	15.70% <sup>a</sup>	27.17%
Keep fit**	32.30%	69.35%	15.22% <sup>a</sup>	17.94% <sup>a</sup>	34.02%
Vegetarian**	1.77% <sup>ab</sup>	4.30% <sup>aA</sup>	0.72% <sup>bA</sup>	0.45% <sup>b</sup>	1.81%
Religion**	2.65% <sup>Aa</sup>	10.75%	0.00% <sup>Ab</sup>	2.24% <sup>ab</sup>	4.01%

Note: \*\*The chi-square test shows the variable distribution is different across lifestyle segments, significance level=0.05. When no subscript is present (such as farmers' market), all four segments are different pair-wise at 5% level. For categorical variables with several levels (such as farmers' market, healthiness), the subscript will only appear in the first row. When the same uppercase letter is present for two segments, the segments are significantly different at 10% level but not 5% level. When the same lowercase letter is present for two segments then their lifestyles are NOT significantly different in terms of that factor. If the same lowercase letter appears in three or four of the segments (such as CSA member), it means that no difference is found between each pair of the three or four segments.

We are able to conclude that each of the four consumer segments displays a statistically different frequency in terms of farmers' market shopping and organic food shopping (Table 2). There is no statistical difference in terms of frequency of CSA participation, in part because of the extremely low CSA membership across all segments.

In terms of the segment names, "food enthusiasts" correspond roughly to adventurous consumers; they visit farmers' markets and buy organic food most frequently. "Practical consumers" correspond roughly to rational consumers. They are "practical" because while the taste and healthiness of food are very important to them, so is cost, and they cook frequently. They are less likely than "food enthusiasts" but



more likely than “indifferent consumers” and “convenience seekers” to buy sustainable foods. Like “indifferent consumers,” “convenience seekers” are not active in organic food shopping, however they shop at farmers’ markets more frequently than “indifferent consumers.” “Indifferent consumers” are the least involved in any kind of sustainable food shopping. The characteristics of US food shoppers lifestyle segments are summarized in Table 3.

We also examine each segment’s demographic characteristics as well as their health practices, environmental concerns, sustainable food knowledge and pro-environmental behavior (Table 4). All four clusters show significant differences in age, quintile of household income, race, gender, education and community characteristics. Consumers with different lifestyles also have distinct expressions over three environment-related factors and health practices.

“Practical consumers” are 29.23% of the population. Although there is no significant difference between the four consumer segments in terms of cost and brand, “practical consumers” consider brands and costs to be least important of the four groups. “Practical consumers” highly value the taste of food products. Overall, they are not as involved in food activities as “food enthusiasts,” but they are more concerned and more active than “indifferent consumers” and “convenience seekers” in food shopping, preparation and consumption.

They value the healthiness and safety of food but do not value convenience as much as others do. 18% of them shop regularly at farmers’ markets. They are more likely than average to buy organic food: 10% of them are regular organic food shoppers and 56% of them are occasional organic food shoppers. “Practical consumers” like cooking; more than 92% of them cook at least three times per week from raw ingredients. 29% of “practical consumers” follow a special diet because of health concerns, 32% of them follow a special diet because of weight loss or fitness concerns.

Regarding demographic characteristics, “practical consumers” are more likely than average population to be middle-aged, white, be in the high-income quintile and have more children living in the household. They are more likely than average to live in the West and have access to a farmers’ market in the neighborhood.

**Table 3: Characteristics of US food shoppers lifestyle segments**

	Practical consumer	Food enthusiast	Indifferent consumer	Convenience seeker
Ways of shopping	<input type="checkbox"/> Shop specialty stores <input type="checkbox"/> Pay attention to label <input type="checkbox"/> Shop at farmers' market	<input type="checkbox"/> Shop specialty stores most often <input type="checkbox"/> Pay most attention to label <input type="checkbox"/> Shop at farmers' market most often	<input type="checkbox"/> Least likely to shop specialty stores <input type="checkbox"/> Pay no attention to label <input type="checkbox"/> Least likely to shop at farmers' market	<input type="checkbox"/> Do not often shop specialty stores <input type="checkbox"/> Pay no attention to label <input type="checkbox"/> Do not often shop at farmers' market
Product attributes	<input type="checkbox"/> Value taste and healthiness of food <input type="checkbox"/> Do not value convenience and brand <input type="checkbox"/> Active organic food shoppers	<input type="checkbox"/> Value healthiness, food safety and freshness <input type="checkbox"/> Do not value convenience <input type="checkbox"/> Most active organic food shoppers	<input type="checkbox"/> Only value taste and convenience of food <input type="checkbox"/> Least likely organic food shoppers	<input type="checkbox"/> Value convenience, freshness and food safety <input type="checkbox"/> Unlikely organic food shoppers
Meal preparations	<input type="checkbox"/> Have interest in cooking <input type="checkbox"/> Cook often	<input type="checkbox"/> Have keen interest in cooking <input type="checkbox"/> Cook most often	<input type="checkbox"/> Least interested in cooking <input type="checkbox"/> Cook least often	<input type="checkbox"/> Not interested in cooking <input type="checkbox"/> Home cookers
Desired consequences	<input type="checkbox"/> Moderate illness-related or fitness-related dieting concerns	<input type="checkbox"/> Follow special diet to treat illness or to keep fit <input type="checkbox"/> Religious concerned	<input type="checkbox"/> No special diet	<input type="checkbox"/> No special diet

Regarding their health-related lifestyles, and above average (24%) of “practical consumers” go to a fitness club. They are more knowledgeable than the average person about alternative agriculture. A higher than average percent of them (8%) are actively involved in environmental protection, even their concerns regarding environmental issues are just about average.

“Practical consumers” are active sustainable food shoppers. It is possible that their higher income makes higher-priced organic food more accessible to them. Going to specialty shops and having a farmers’ market nearby can also increase their chance of trying alternative food products.

“Food enthusiasts” are 24.06 % of the population and are enthusiastic about shopping, preparing and consuming foods. 83% of these consumers visit specialty shops on a regular basis, which is significantly higher than all three other consumer groups. They visit farmers’ markets most frequently: 32% of “food enthusiasts” go there more than twice per month. A relatively high percent of them (3%, as compared to an average of 2%) are CSA members. “Food enthusiasts” pay the most attention to label information.

“Food enthusiasts” are a group of consumers who highly value healthiness, safety and freshness of foods. People who consider these three food characteristics to be “very important” are 87%, 93% and 99%, respectively. In comparison, these percentages of the whole sample are 73%, 84% and 51%, respectively. “Food enthusiasts” tend to be the most frequent home cooks of all the four consumer groups. 54% of them cook at least once a day, while only 28% of the general population cook as often. This finding is correlated with the fact that 81% of “food enthusiasts” do not consider the convenience of food to be very important. Most “food enthusiasts” (71%) enjoy cooking very much.

“Food enthusiasts” have keen interest in shopping for organic food. 16% of them are regular organic shoppers and 65% of them shop for organic food occasionally. One of most distinguishable difference between “food enthusiasts” and others is, a much higher percentage of these people following a special diet, either because of health concerns (51%), fitness or weight loss (69%), religions concerns (4%), or because they are vegetarian (11%).

**Table 4: Demographic profiles by cluster**

	<i>Practical Consumer</i>	<i>Food Enthusiast</i>	<i>Indifferent Consumer</i>	<i>Convenience Seeker</i>	<i>Total</i>
	29.23%	24.06%	17.85%	28.85%	100%
<i>Environment and Health Related</i>					
E-concerns**	2.70%	3.15%	2.03%	2.59%	2.66%
E-knowledge**	4.14% <sup>a</sup>	4.17% <sup>a</sup>	3.99% <sup>aA</sup>	3.70% <sup>A</sup>	3.99%
E-friendly**	7.52% <sup>a</sup>	8.06% <sup>a</sup>	5.80% <sup>aA</sup>	2.24% <sup>A</sup>	5.82%
Fitness club**	23.89% <sup>a</sup>	35.48%	22.46% <sup>a</sup>	21.08% <sup>a</sup>	25.61%
<i>Family composition (No. of)</i>					
Adults	1.95 <sup>ab</sup>	2.07 <sup>aA</sup>	1.88 <sup>b</sup>	1.91 <sup>bA</sup>	1.95
Children <5 yrs	0.29 <sup>a</sup>	0.23 <sup>a</sup>	0.20 <sup>a</sup>	0.25 <sup>a</sup>	0.25
Children 6-17 yrs*	0.61 <sup>AB</sup>	0.45 <sup>Aa</sup>	0.43 <sup>Ba</sup>	0.40 <sup>a</sup>	0.48
<i>Average Age</i>	47.58 <sup>a</sup>	47.60 <sup>a</sup>	47.70 <sup>a</sup>	48.57 <sup>a</sup>	47.89
<i>Age composition**</i>					
Less than 25	2.21% <sup>a</sup>	5.38% <sup>a</sup>	5.80% <sup>ab</sup>	6.28% <sup>b</sup>	4.79%
25-34	15.04%	12.90%	15.22%	20.63%	16.17%
35-44	27.88%	25.27%	24.64%	14.80%	22.90%
45-54	25.66%	27.96%	24.64%	21.08%	24.71%
55-64	16.37%	15.59%	11.59%	17.49%	15.65%
More than 65	12.83%	12.90%	18.12%	19.73%	15.78%
<i>Female**</i>	62.83% <sup>Aa</sup>	72.04% <sup>Ab</sup>	52.17%	68.16% <sup>ab</sup>	64.68%
<i>Income**</i>					
< \$15,000	8.85% <sup>a</sup>	6.45% <sup>ab</sup>	8.70% <sup>aA</sup>	12.56% <sup>bA</sup>	9.31%
\$15,000-\$29,999	10.18%	18.28%	13.77%	21.52%	16.04%
\$30,000-\$44,999	17.70%	20.43%	14.49%	17.04%	17.59%
\$45,000-\$75,000	31.86%	26.34%	31.88%	28.25%	29.50%
>\$75,000	31.42%	28.49%	31.16%	20.63%	27.55%
<i>Education**</i>					
<High school	3.10% <sup>ABa</sup>	6.99% <sup>Ab</sup>	2.90% <sup>BCb</sup>	4.48% <sup>Ca</sup>	4.40%
High school	25.22%	19.35%	22.46%	29.15%	24.45%
Technical degree	8.85%	8.06%	9.42%	13.45%	10.09%
Some college	17.70%	19.35%	25.36%	19.73%	20.05%
4-year college	17.70%	25.81%	22.46%	15.70%	19.92%
Graduate school	16.19%	3.23%	0.72%	4.93%	4.14%
Graduate degree	21.24%	17.20%	16.67%	12.56%	16.95%
<i>Race**</i>					
White	88.05% <sup>aA</sup>	74.19%	94.20% <sup>a</sup>	81.17% <sup>A</sup>	83.83%
African American	3.54%	7.53%	4.35%	9.87%	6.47%
Hispanic	3.10%	8.60%	0.72%	4.93%	4.53%
Asian	1.33%	4.30%	0.00%	0.90%	1.68%
Native American	0.88%	0.54%	0.00%	1.35%	0.78%
Other	3.10%	4.84%	0.72%	1.79%	2.72%
<i>Community characteristics</i>					
Northeast**	16.37% <sup>aA</sup>	20.43% <sup>a</sup>	18.84% <sup>b</sup>	20.18% <sup>Ab</sup>	18.89%
Midwest	26.55%	20.43%	37.68%	26.91%	27.17%
South	32.74%	31.72%	28.99%	38.12%	33.38%

West	24.34%	27.42%	14.49%	14.80%	20.57%
No market**	16.81% <sup>a</sup>	12.37% <sup>a</sup>	32.61%	27.80%	21.73%

Note: \*\* Chi-square test or t test shows the variable is different across lifestyle segments at a significance level of 0.05, if \*, the level of significance is 0.10. When no subscript is present (such as E-concerns), all four segments are different pair-wise at 5% level. When the same uppercase letter is present for two segments then they are significantly different at 10% level but not at the 5% level in terms of the characteristic. When the same lowercase letter is present for two segments, then they are not significantly different in terms of that factor. In the case when the same letter appears in three or four of the segments, it means that no difference is found between each pair of the three or four segments. For categorical variables with several levels (such as education and race), the subscript only appears in the first row.

"Food enthusiasts" are more likely to be female and a higher than average percent of them belong to a minority race group. They are not the richest quintile in the sample; neither are they the poorest. However, they are the most educated; 46% of them went to college. They are more likely than average to live in the West and have access to a farmers' market in the neighborhood.

Among the four consumer groups, "food enthusiasts" are most likely to go to fitness club (35%). Their environmental concern levels as well as knowledge about alternative agriculture are also the highest.

Overall, "food enthusiasts" are the most likely to be sustainable food shoppers. Their high concerns about healthiness and active involvement in health practices can be an explanation of their shopping patterns. Furthermore, their high concerns about environmental issues may be associated with their preference for sustainable food. Like "practical consumers," going to specialty shops and frequently visiting farmers' markets can increase "Food enthusiasts'" accessibility to sustainable food products.

"Indifferent consumers" (17.85% of the population) are least interested in food activities. Only 14% of such consumers visit specialty food shops. A majority of them (60%) have never been to a farmers' market. They are among the least likely to be CSA members (1%). Recognition of the organic label information is the lowest (17%, compared to the average of 32%) among the four consumer segments.

The healthiness and nutrition of food are not as valuable to "indifferent consumers" as to consumers with other lifestyle choices. Unlike other consumers, "indifferent consumers" have a relatively high percentage (12%) of people who consider food safety to be "not at all important." Generally speaking, "indifferent consumers" do not consider any of the food characteristics to be of high importance,

except convenience. This is possibly due to the fact that “indifferent consumers” do not enjoy cooking and a lot of them (43%) cook less than once per week.

Organic food shopping is not common for “indifferent consumers.” Only 3% of them claim that they regularly shop for organic products. On the other hand, 68% of such consumers never buy organic food, which is the highest in our sample. Most “indifferent consumers” do not follow a special diet. None of them are vegetarians and only 15% of them modify their eating habits according to fitness and weight loss concerns, compared to the sample average of 34%.

“Indifferent consumers” are more likely to be white males, to live in the Midwest, less likely to have children living in the household and less likely to have a farmers’ market in their area. They also tend to be in the highest income quintile in our sample. Their educational levels are average and their age distribution is similar to that of the general population.

Regarding health practices, a below average percent (22%) of “indifferent consumers” are members of a fitness club. Their levels of knowledge about alternative agriculture are about the average. However, their concerns regarding environmental issues are the lowest among the four consumer groups.

“Indifferent consumers” are the least likely to be sustainable food shoppers. They are unlikely to be very careful about their household’s food shopping and preparation decisions. If they need to be involved in food activities, they hope the process can be as convenient as possible. Local food and organic food products may be less convenient to access than conventional foods. Furthermore, sustainable foods are less likely to be easily prepared. It might partly explain why “indifferent consumers” are less likely to shop for alternative food products.

“Convenience seekers” (28.85 % of the population) have a prominent characteristic of seeking convenience in food. Although a higher percentage of “indifferent consumers” consider “convenience” to be very important (45%, as compared to 32% for “convenience seekers”), “indifferent” is a more appropriate description for these consumers given their overall food-related lifestyle patterns. A below average percent of “convenience seekers” (30%) shop at specialty stores and farmers’ markets (66%). Their recognition of the USDA organic label information is higher than “indifferent consumers” (22% versus 17%), but still falls behind the

population average of 32%. They value freshness of food products. Their concerns for healthiness, food safety and cost are slightly above the population averages. They have the most people who care a lot about brand (13%) and cost (52%).

“Convenience seekers” are least likely to be regular organic food shoppers. Less than 2% of them belong to this category, compared to the sample mean of 8%. Nevertheless, occasional organic food shopping behaviors are more common for “convenience seekers” than for “indifferent consumers” (39% versus 29%). Cooking is not a very enjoyable task for “convenience seekers.” However this does not implies that they do not cook often: 63% of them cook more than three meals a week from raw ingredients. Most of the “convenience seekers” do not desire special consequences out of their meals, meaning a lower than average percentage of them follow a special diet due to health concerns (16%), fitness and weight loss (18%), religion (<1%) or being vegetarians (2%).

A relatively high percentage of “convenience seekers” belong to the lower two income quintiles, and they have the lowest proportion completing college. They are more likely than average to be either younger than 35 or older than 55. They are also less likely to have a farmers’ market in their area. The racial distribution of “convenience seekers” is about average and they are more likely to live in the South. “Convenience seekers” have the lowest knowledge level about sustainable foods among the four consumer groups. They are least likely to be members of an environmental group (2%) or belong to a fitness club (21%).

In sum, the lifestyle of “convenience seekers” seems to be influenced by their relatively low income level. It is not likely that they can afford the lifestyle of being regular organic food shoppers. The lack of knowledge about such products may also contribute to the fact that “convenience seekers” are not active in local food and organic food shopping. On the other hand, just like “indifferent consumers,” “convenience seekers” may be less likely to be interested in sustainable food products since convenience is usually not an attribute of such products.

### **Summary and Implications**

In answer to question (1), we were able to identify four consumer lifestyle segments in our sample. They are different in their ways of shopping, product attributes,

meal preparation and desired consequences. “Practical consumers” comprise 29% of sample households, are frequent home cooks and cooking is an enjoyable task for them. While convenience is not an attribute of food they value highly, they do place a high value on taste and are cost-conscious. “Food enthusiasts,” at 24% of the sample, are very enthusiastic about shopping, preparing, and consuming foods. Healthiness, freshness and safety of food are very important to them. A significantly higher than average proportion of them follow a special diet because of health, fitness, weight loss, religion, or being vegetarians. They are the segment that cooks most frequently at home. “Indifferent consumers” are the smallest consumer group (18%) in the sample. They are the least involved in any food activities. Functional product characteristics such as healthiness and freshness are not important to them. This can be related to the fact that they do not have many desired consequences for meals. The only food characteristic they care about is convenience. “Convenience seekers” comprise 29% of the sample. Characteristics of food such as healthiness and safety are somewhat important to them, but they highly value the convenience of food products.

In response to question (2), consumers belonging to different lifestyle segments do show different levels of involvement in sustainable food consumption, specifically shopping at farmers' markets and purchasing organic food. “Food enthusiasts,” “practical consumers,” “convenience seekers,” and “indifferent consumers” are ranked from highest to lowest in terms of sustainable food shopping. Both “food enthusiasts” and “practical consumers” are active organic and local food shoppers. Although more than half of “convenience seekers” have bought local and organic food products, it is very unlikely that they will be regular shoppers of sustainable foods. The majority of “indifferent consumers” have never bought organic or local products.

In response to question (3), health practices are what significantly distinguish “food enthusiasts,” the most active sustainable food shoppers, from other consumers. It is not surprising since these consumers emphasize healthiness as a food attribute.

In response to question (4), the level of sustainable food knowledge and the participation in environmentally friendly activities are both associated with the likelihood of being a sustainable food shopper. Environmental concerns are highest among “food enthusiasts” and lowest among “indifferent consumers.” The consumers showing the least sustainable food knowledge and participation in environmental groups



are “convenience seekers.” Since “convenience seekers” place some importance on the functional characteristics of sustainable food, such as freshness and healthiness, it is likely that lack of knowledge contributes to this attitude and there is a behavior gap for “convenience seekers.” This implies a potential response to efforts spent on educating these consumers about the benefits of sustainable food products on their health.

As to question (5), the demographic characteristics that predict the lifestyle choice of “practical consumers” are: having more children living in the household, middle age, white, and high income. They are more likely to live in the West and to have access to a farmers’ market in their neighborhood. “Food enthusiasts” are more likely than the average population to be female, minority, and to be a middle-income household. Like “practical consumers,” they can easily access to farmers’ markets in their neighborhood. “Indifferent consumers” are more likely than other consumers to be white, male, and they tend to have fewer children living in the household. They usually live in a community with no farmers’ market nearby. “Convenience seekers” are more likely than average consumers to be either younger than 35 years old or older than 55 years old. They are less likely to live in the West and they tend to have no farmers’ market in their neighborhood.

The cluster analysis provides insights to target strategies that would appeal to the different consumer segments. As an example, the ideal food for the largest group (29%), “practical consumers,” is one that tastes good and has high nutrition levels, yet is not too pricey. Since these consumers are likely to have children in the family, products with features especially designed for children would be popular. Furthermore, the product can emphasize how it will bring fun and pleasure to cooking.

Overall, for “food enthusiasts,” functional characteristics of food such as healthiness and freshness are a central issue. Marketers can appeal to “food enthusiasts” by strengthening the link between healthiness and organic/local food products. In addition, ethnic food with health and ecological benefits can be developed for “food enthusiasts,” since a higher than average proportion of them are minorities. Furthermore, products that can be associated with fitness, such as an organic low-calorie energy bar, may be popular among “food enthusiasts,” given their more active lifestyle.

To “indifferent consumers,” food marketers can mainly emphasize the convenience of their products. The low priority they place on the health of their families raises some concerns since convenience foods are often high in fat and lack necessary nutrients. To mitigate this, education programs on meal preparation and food nutrition could be targeted to “indifferent consumers,” a considerable proportion of whom are white males.

“Convenience seekers,” like “indifferent consumers,” are looking for food products that can be quickly and easily prepared. However, there are more possibilities of product differentiation for “convenience seekers” than for “indifferent consumers,” given their higher concerns for food safety and health. Marketers may also want to take into account the food habits of both the older and younger generations when developing new products, since these groups are more likely to be “convenience seekers.”

For US state governments that want to boost local agriculture and improve environmental sustainability by promoting local products, a challenge at hand is to promote awareness of how one’s food decisions impact the environment and the local economy. Based on the results of this study, “convenience seekers” and “indifferent consumers” may not have high levels of environmental concerns or knowledge about sustainable agriculture. Providing them with relevant information may influence their opinions on alternative agriculture and advise them to be more thoughtful about food choices. Public health practitioners may find the food-related lifestyle information helpful, too. It provides insights as to whom they should provide healthy-eating education and strategies for the types of information to emphasize.

Conceptually, the results are consistent with Guagnano et al. (1995) Attitude-Behavior Context theory. The results emphasize the importance of personal characteristics in shaping attitudes that in turn affect knowledge and behaviors regarding sustainable food choices. In particular, they point to the importance of lifestyle over other characteristics and provide marketers and policy-makers with strategies to communicate with the different segments to promote sustainable foods. The results also provide strategies to shape the context to promote sustainable foods for the different groups, e.g. in terms of which groups will respond to access and pricing.

In terms of limitations and future work, it would be desirable to collect data that was directly comparable to Grunert et al.'s FRL model (1993). Also of interest, would

be to collect new data to examine the impact of greater availability of organic foods in mainstream US retail outlets, as well as to examine the effects of popular media and culture in promoting local foods in the US. The data could be used to test a structural model of the relative importance of attitudes and context in shaping behaviors. Also of interest would be to collect data that would permit direct comparisons of lifestyle segments across nations.

## References

- Baker, S., Thompson, K.E., & Engelken J. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Demby, E. (1974). Psychographics and from Where it Came. *Life Style and Psychographics*, 9-30. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Grunert, K.G., Brunso K., & Bisp. S. (1993). *Food-related life-style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. Aarhus, Denmark: Aarhus School of Business.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C., & Dietz, T. (1995) Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699–718.
- Hartigan J. A., & Wong M. A. (1979). A k-means clustering algorithm. *Applied Statistics*. 28(1), 100-108.
- Kollmus, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Leipämaa, H. (2002). *Consumers` Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp*. Vaasa, Finland: University of Vaasa.
- Lusk, J., & Briggeman, B. (2009). Food Values, *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Nijmeijer, M., Worsley, A., & Astil, B. (2004). An exploration of the relationships between lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal*, 106 (7), 520-533.

- NPD Group. (2009). *NPD Reports "Better for You" Foods to Grow Significantly Over the Next Decade*. Port Washington, NY: The NPD Group, Inc. Retrieved November 10, 2009, [http://www.npd.com/press/releases/press\\_090707a.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090707a.html)
- Organic Trade Association. (2008). *Organic Industry Overview*. Green Field, MA: Organic Trade Association. Retrieved December 2, 2008, <http://www.ota.com/pics/documents/Mini%20fact%201-08%20confirming.pdf>
- Organic Trade Association. (2007). *U.S. organic food sales up 22%, hit \$17 billion in 2006*. Green Field, MA: Organic Trade Association. Retrieved December 2, 2009, [http://www.organicconsumers.org/articles/article\\_5109.cfm](http://www.organicconsumers.org/articles/article_5109.cfm)
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21<sup>st</sup> century new research perspectives*. St. Paul, MN: The Retail Food Industry Center, University of Minnesota.
- Shaffer, J., & Cox, B. (2008). *Number of Farmers Markets Continues to Rise in U.S.* Washington, DC: USDA. Retrieved December 12, 2008, <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5072472&acct=frmrdirnkt>
- U.S. Department of Agriculture. (2003). *The National Organic Program*. Retrieved Nov. 23, 2009, <http://www.ams.usda.gov/nop>
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing*, 12(2), 196-213.
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 1-11.
- Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 39(1): 17-28.

## Appendix 1: Other Variables in Survey

<i>Variables</i>	<i>Description</i>
<i>Environment-related</i>	
E-concerns	Scale averages following five items:(Cronbach's alpha=0.72) Wildlife preservation (very concerned=1; otherwise=0) Water contamination (very concerned=1; otherwise=0) Personal or family health problems due to pollution (very concerned=1; otherwise=0 0 Energy/resource conservation (very concerned=1; otherwise=0) Animal welfare (very concerned=1; otherwise=0)
E-knowledge	Scale averages the following five items:(Cronbach's alpha=0.60) Organic food means: Not grown with artificial fertilizers or pesticides (0=false; 1=true) Not genetically modified (0=false; 1=true) Free of antibiotics (0=false; 1=true) Free of artificial growth hormones (0=false; 1=true) Not treated with radiation (0=false; 1=true)
E-friendly behavior	Member of environmental group (yes=1; no=0)
<i>Health practice</i>	
Member	Currently a member of a fitness club (yes=1; no=0)
<i>Family composition</i> (number of)	
Adults	Number of adults in the household
Children <5	Number of children less than 5 years old in the household
Children 6-17	Number of children aged 6-17 years in the household
<i>Demographics</i>	
Female	Female (yes=1; no=0)
Age	Age in 10 years
Age2	Square of age in 10 years
College	Completed 4-year college or higher (yes=1; otherwise=0)
Nonwhite	Race other than white (yes=1; otherwise=0)
<i>Income (approximate quintiles)</i>	
< \$15,000	Total household income before tax < \$15,000 a year (yes=1; no=0)
\$15,000-29,999	Total household income before tax \$15,000-\$29,999 a year (yes=1; no=0)
\$30,000-44,999	Total household income before tax \$30,000-\$44,999 a year (yes=1; no=0)
\$45,000-75,000	Total household income before tax \$45,000-\$75,000 a year (yes=1; no=0)
>\$75,000	Total household income before tax >\$75,000 a year (yes=1; no=0)
<i>Community characteristics</i>	
Northeast	Household in the Northeast US (yes=1; no=0)
Midwest	Household in the Midwest US (yes=1; no=0)
South	Household in the US South (yes=1; no=0)
West	Household in the US West (yes=1; no=0)
No market	There is no farmers' market in my area (yes=1; no=0)

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'Montpellier SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves in shades of green and brown. The text reads: 'Sixieme Journee du Marketing Agroalimentaire', '1er Octobre 2010', and 'Montpellier Sup Agro'.

um  
university of Montpellier

montpellier

CRM  
Centre de Recherche en Marketing

afm

Montpellier  
SupAgro

MESA

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier Sup Agro*

**LA VALORISATION DES PRODUITS DE TERROIR**  
**PAR LES AMENITES ENVIRONNEMENTALES :**  
**UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

**Dominique Kreziak**

Maître de conférences

Institut de Management de l'Université de Savoie, IREGE

BP 1104, 73011 Chambéry Cedex

[Dominique.kreziak@univ-savoie.fr](mailto:Dominique.kreziak@univ-savoie.fr)

04-79-75-91-34

**Anne LACROIX**

Ingénieur de recherches

UMR GAEL, INRA-Université Pierre Mendès France

**François LENGLET**

Maître de conférences

Université de Savoie, IREGE

**LA VALORISATION DES PRODUITS DE TERROIR  
PAR LES AMENITES ENVIRONNEMENTALES :  
UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

**Résumé**

---

Cette recherche propose une contribution à la réflexion sur le marketing des produits du terroir. Elle mobilise le concept d'aménité environnementale comme source d'agrément d'un terroir, et étudie son rôle potentiel sur l'évaluation hédonique et le consentement à payer du consommateur, en tenant compte des différences psychologiques individuelles. Le protocole mis en œuvre allie approches économique et marketing, et permet de révéler le potentiel de valeur des aménités pour le produit. Le rôle des aménités dans le processus de choix emprunte des modalités variées selon les niveaux de recherche de variété, d'implication, d'authenticité perçue, ou d'attachement régional du consommateur.

**Mots-clés :** Aménités environnementales, Consentement à payer, évaluation hédonique, produits de terroir.

**THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL AMENITIES ON THE VALUE OF TERROIR  
PRODUCTS : AN EXPERIMENTAL APPROACH**

**Abstract :** The concept of environmental amenities as a source of enjoyment of a terroir is used in this paper on terroir product marketing. Its potential influence on hedonic scores and willingness to pay is studied, introducing psychological variables. The experimental protocole combines marketing and economic approaches and reveals the role of environmental amenities in creating value for the product. Their influence is moderated by variety seeking, consumer involvement, perceived authenticity and consumer affective link to a region.

**Key-words:** environmental amenities, willingness to pay, hedonic scores, terroir products

---



## **LA VALORISATION DES PRODUITS DE TERROIR**

### **PAR LES AMENITES ENVIRONNEMENTALES :**

#### **UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

##### **Introduction**

Le produit alimentaire de terroir est qualifié d'archétype du produit post-moderne par Fort et Fort (2006) du fait de ses références au savoir-faire, à l'histoire et à la culture. Du point de vue de la production, il se définit par rapport à trois dimensions essentielles (Bérard et Marchenay, 2004) : l'origine de la matière première, l'origine de la recette et l'origine du producteur, un produit pouvant satisfaire l'une ou l'autre voire toutes ces conditions. La perception des consommateurs s'organise, elle, autour de trois facettes, à la fois cognitives et symboliques : la première, géographique, renvoie à une forme de territoire incorporé et à la notion de naturalité ; la seconde est liée à des savoir-faire ; la troisième, historique, intègre la notion de temps et de culture (Aurier et al. 2005). En somme, un produit de terroir comporte différentes caractéristiques qui peuvent être source de valeur.

Verlegh et Steenkamp (1999) montrent que l'indication de l'origine d'un produit alimentaire est valorisée, car interprétée comme un signe de qualité par les consommateurs. Ce résultat est acquis tant pour une origine-pays que pour une origine plus délimitée (Stefani et al., 2006). Ces auteurs mettent en évidence que cet effet sur la valeur est d'autant plus important que le territoire d'origine est petit. Mais au-delà de cette caractéristique cognitive, d'autres aspects plus affectifs du territoire d'origine du produit restent à explorer. L'objet de cette recherche est d'explorer l'effet d'une caractéristique plus affective d'un territoire sur la valeur perçue des produits de terroir. Il s'agit de vérifier qu'au-delà de l'effet qualité, l'agrément du paysage d'un territoire peut être source de valeur pour les produits qui en sont issus. Pour appréhender

cet agrément, nous proposons de mobiliser le concept d'aménités environnementales qui renvoie aux attributs, naturels ou façonnés par l'homme, liés à un territoire et qui le différencient d'autres territoires qui en sont dépourvus (OCDE, 1999). Ces attributs peuvent-ils contribuer à la valeur perçue d'un produit de terroir, au-delà des dimensions de qualité reliées à l'origine du produit ? Cette recherche vise donc à évaluer l'impact respectif de stimuli liés au produit, des aménités environnementales et des informations relatives au territoire sur l'évaluation d'un produit, en particulier les réactions affectives et les réponses conatives, sous l'influence des variables individuelles.

La première partie de cet article s'attachera à détailler le cadre conceptuel retenu, en précisant la place du territoire dans la valeur d'un produit et le rôle potentiel des aménités environnementales. Elle précisera les réactions affectives et conatives attendues aux stimuli puis les caractéristiques individuelles qui influencent la façon dont cette valeur est perçue. La méthodologie et le protocole expérimental seront ensuite décrits. Les résultats seront présentés et discutés dans une troisième partie.

## **1. Les aménités environnementales comme source de valeur pour les produits de terroir**

### **1.1. Territoire, terroir et aménités**

La littérature consacrée aux liens entre territoire et terroir montre que la mention de l'origine géographique d'un produit de terroir agit sur la valeur accordée à un produit, au niveau cognitif, affectif, symbolique et normatif, de façon directe et en interaction ((Verlegh et Steenkamp, 1999). La variabilité des résultats obtenus s'explique en partie par le fait que la création potentielle de valeur à travers l'indication de l'origine est contingente de la catégorie de produit, du terroir et des individus (Van Ittersum et al., 2003), et par l'effet du degré de congruence perçue entre territoire et produit (Aurier et Fort, 2006). Van Ittersum et al. (2003)

affinent l'analyse en recentrant sur « le lieu d'origine» plus spécifique et homogène que le pays d'origine mobilisé dans de nombreuses recherches. Ils introduisent la notion d'image du lieu d'origine. La mesure de l'image régionale qu'ils proposent est attitudinale en deux dimensions, humaine (savoir-faire, identité...) et environnementale (nature et paysage notamment). Elle est spécifique au produit, et de nature cognitive. Si ces dimensions cognitives exercent bien une influence sur la qualité perçue du produit, les aspects affectifs ne sont pas abordés. Les dimensions affectives sont également absentes des mesures d'image de territoire développées dans le cadre du marketing territorial (Voir Chamard et Liquet 2009 pour une revue). L'image que ces auteurs mesurent est basée sur le concept de représentations, une mesure cognitive du contenu des savoirs et imaginaires reliés à un sujet, ici un territoire. Les dimensions plus affectives de l'image du territoire et leurs effets sur la consommation ont été appréhendées à travers l'étude du sentiment régional (Dion et al., 2010), ou de l'ancrage régional des individus (Bougeard-Delfosse et Robert-Demontrond, 2008). Ces mesures impliquent un lien d'appartenance ou d'identité entre le consommateur et le territoire en question. Mais s'il est pertinent de considérer le sentiment régional des consommateurs dans une perspective de segmentation, la clientèle d'un produit de terroir ne se réduit pas à ce segment. Il est donc utile de chercher une mesure affective de l'image d'un territoire indépendamment de sa dimension identitaire perçue, afin de poursuivre l'exploration de ce qui influence l'évaluation des produits de terroir. La notion d'aménités permet cette approche affective du territoire indépendamment du sentiment d'appartenance ou de proximité. « Aménités » est un mot désuet du langage commun qui signifie agrément, qui procure ou suscite du plaisir. Récemment, il est apparu dans le champ politique dans un contexte d'analyse du développement durable. Auparavant, il a été mobilisé dans le champ de l'économie de l'environnement et de l'économie spatiale, pour expliquer notamment le prix des biens immobiliers (Cavallès et al., 2009), l'implantation de populations (Poudyal et al., 2008 ; Chen et

al., 2009)... Huriot et Bourdeau-Lepage (2009) distinguent trois types d'aménités : les aménités environnementales, les aménités historiques et les aménités sociales, les deux dernières étant souvent interdépendantes. Les aménités sont fondamentalement des biens publics dont la valeur économique n'est pas connue dans la mesure où ces biens ne sont pas échangés sur un marché. Ce concept mêle des éléments objectifs de l'environnement ou de l'entourage social à une perception subjective : un élément peut être agréable pour certaines personnes et ne procurer aucun bien-être pour d'autres. Pour l'heure, ce concept qui s'avère complexe n'a guère fait l'objet d'investigations (Mollard, 2010).

### **La valeur d'un produit : concilier les approches économiques et marketing**

Le consommateur évalue le produit sur la base de ses attributs, lesquels correspondent à un ensemble de stimuli variés dans le processus perceptuel classique (Mc Guire, 1976). En référence à la terminologie utilisée par Venkatraman et McInnis (1985) les stimuli sont ici distingués selon leur nature « sensorielle » ou « épistémique » : dans cette perspective, les stimuli sensoriels sont perçus par les cinq sens (e.g. : apparence, couleur, taille, forme, texture, odeur, arôme, goût, température) tandis que les stimuli épistémiques englobent les stimuli dit « informationnels » (e.g. : prix, marque, ingrédients, label, allégations nutritionnelles ; Steenkamp, 1989) et les stimuli qui contribuent à façonner les connaissances et croyances à propos du produit, mais qui n'émanent pas directement du produit lui-même (e.g. : campagne de presse, voire rumeur). Dans le modèle de recherche proposé, les aménités environnementales seront intégrées dans les stimuli épistémiques.

La valeur d'un produit résulte alors des réponses affectives et conatives des consommateurs à ces stimuli sensoriels et épistémiques, selon l'approche stimuli-réponses habituellement

utilisée dans les recherches en marketing sensoriel des produits alimentaires (e.g. : Lange, 2000 ; auteur, 2006).

Une réponse affective est définie comme un sentiment, une impression qui résulte d'un stimulus spécifique ; elle est basée sur des sensations mais implique potentiellement un effort cognitif (e.g. : Cohen et Areni, 1991). Les réactions affectives alimentaires diffèrent selon qu'elles résultent des stimuli épistémiques ou sensoriels. On distingue ainsi :

- Les attentes hédoniques issues des stimuli épistémiques, qui anticipent le plaisir associé à la consommation d'un produit ; par exemple un consommateur s'attendra à apprécier davantage un foie gras « du Périgord » par rapport à un foie gras « fabriqué en Chine ».
- Les évaluations hédoniques globales basées sur l'ensemble des stimuli (sensoriels et épistémiques), qui correspondent à la valeur affective accordée à un produit après consommation, en situation d'information complète.

Si les réponses affectives sont prises en compte selon l'approche classique en marketing et sciences des aliments, les réponses conatives peuvent utilement s'inscrire dans une approche plus économique en mobilisant le consentement à payer (CAP) ; (voir LeGall-Ely, 2009 pour une revue). La valeur économique d'un bien repose sur son utilité, c'est-à-dire le bien-être ou la satisfaction ressentie lors de la consommation, ou de la simple possession, de ce bien. Selon Lancaster (1966), le consommateur n'achète pas les biens pour eux-mêmes, mais pour les services qu'ils procurent. Le CAP se définit comme le prix maximum qu'un consommateur consent à payer, dans des conditions normales de marché, pour acquérir un produit, un service ou une caractéristique spécifique d'un bien.

Ces deux approches sont complémentaires. Selon Lange et al. (2002) et Combris et al (2009), les évaluations hédoniques seraient plus adaptées pour estimer la valeur sensorielle du produit (qualités intrinsèques) et le consentement à payer révélerait mieux les caractéristiques objectives du produit qui fondent sa valeur économique.

## **L'influence des variables individuelles**

Par définition, la valeur d'un bien ou d'une caractéristique est perçue de manière très subjective. Pour rendre compte de cette hétérogénéité, on a en général recours aux descripteurs socio-démographiques (sexe, âge, profession...). Toutefois ces derniers semblent de moins en moins prédictifs des attitudes et préférences (Rocheport, 1997 ; Darpy et Volle, 2003). Par leur nature physiologique, l'âge et le genre conduisent assez fréquemment à des différences perceptuelles (e.g. : Cordelle et al., 2004). D'autres caractéristiques comme le revenu, le niveau d'étude, la catégorie socioprofessionnelle ou le lieu d'habitation peuvent également être étudiées. Elles résultent cependant davantage d'une construction socioculturelle de l'individu qui conduit le consommateur à acheter et consommer plus ou moins fréquemment tel ou tel type d'aliment. Or selon les théories de l'apprentissage, la familiarité par expositions répétées augmente les préférences.

Il paraît donc utile d'explorer le pouvoir prédictif d'autres variables comme les caractéristiques psychologiques, qui représentent des critères de segmentation plus pertinents que les variables socio-démographiques (Abiven, 2004).

La nature alimentaire du produit suggère alors de s'intéresser au rôle de certaines variables individuelles : l'omnivore est en effet contraint par son statut biologique à rechercher la variété, et l'importance du rôle de la recherche de variété dans le domaine alimentaire est régulièrement suggérée dans la littérature (Steenkamp, 1996 ; Sirieix, 1999 ; Lange, 2000). Elle se définit comme « le facteur de motivation qui a pour but d'apporter une variation dans la stimulation grâce à une consommation variée de produits alimentaires, indépendamment de la valeur fonctionnelle ou instrumentale des différentes alternatives » (Van Trijp et Steenkamp, 1992). Les aménités présentent a priori davantage de valeur symbolique que fonctionnelle et pourraient donc constituer une réponse pertinente au besoin individuel de

variété. Il a par ailleurs été proposé qu'une forte tendance à la recherche de variété en alimentaire devait conduire à considérer comme acceptable un plus grand nombre d'alternatives de choix (Walker et Gibbins, 1989). Cette hypothèse n'est pas validée par Lhteenm ki et Van Trijp (1995), tandis qu'une autre étude aboutit à des résultats contradictoires en validant partiellement une relation positive entre recherche de variété et taille de l'ensemble de considération (Sivakumaran et Kannan, 2002). A ce titre, l'hypothèse plus générale de l'existence d'un lien positif entre recherche de variété et réactions aux stimuli épistémiques et sensoriels mérite d'être examinée.

De même, l'implication durable à l'égard d'un produit se traduit par un intérêt pour toutes les formes d'information à son sujet : elle conduit probablement à une plus forte réceptivité et peut donc affecter les préférences. En cas de forte implication, la recherche d'information est importante, et le risque de déception quant à la performance du produit est élevé (Bloch, 1981). Cette hypothèse a été testée dans le cas du vin considéré comme un produit favorisant l'implication (Lange, 2000). Les résultats montrent plutôt que l'importance de l'information disponible sur l'étiquette est telle qu'elle explique presque complètement l'évaluation hédonique. Cette étude suggère ainsi qu'une forte implication pourrait modérer l'évaluation hédonique globale, laquelle résulterait davantage des stimuli épistémiques que des stimuli sensoriels.

L'authenticité perçue joue un rôle central dans la consommation de produits de terroir et apporte de la valeur au produit en contribuant à structurer l'identité du consommateur (Camus, 2004). Elle est reliée à des caractéristiques objectives (origine, singularité) et symbolique (projection du consommateur) et il semble intéressant de poser l'hypothèse de son rôle positif sur la valeur accordée au produit via l'importance des aménités.

Enfin, les aménités environnementales devraient être perçues d'autant plus positivement que le degré d'enracinement régional du consommateur, en particulier son attachement au

territoire, est élevé. L'enracinement régional est un construit identitaire susceptible d'influencer le comportement du consommateur (Bougeard Delfosse et Robert Demontrond, 2008).

Ces différences individuelles en termes de caractéristiques psychologiques sont donc observées et prennent ici le statut de variables modératrices conformément au cadre théorique du marketing sensoriel (e.g. : Daucé et Rieunier, 2002).

La figure 1 propose une synthèse du modèle de cette recherche :

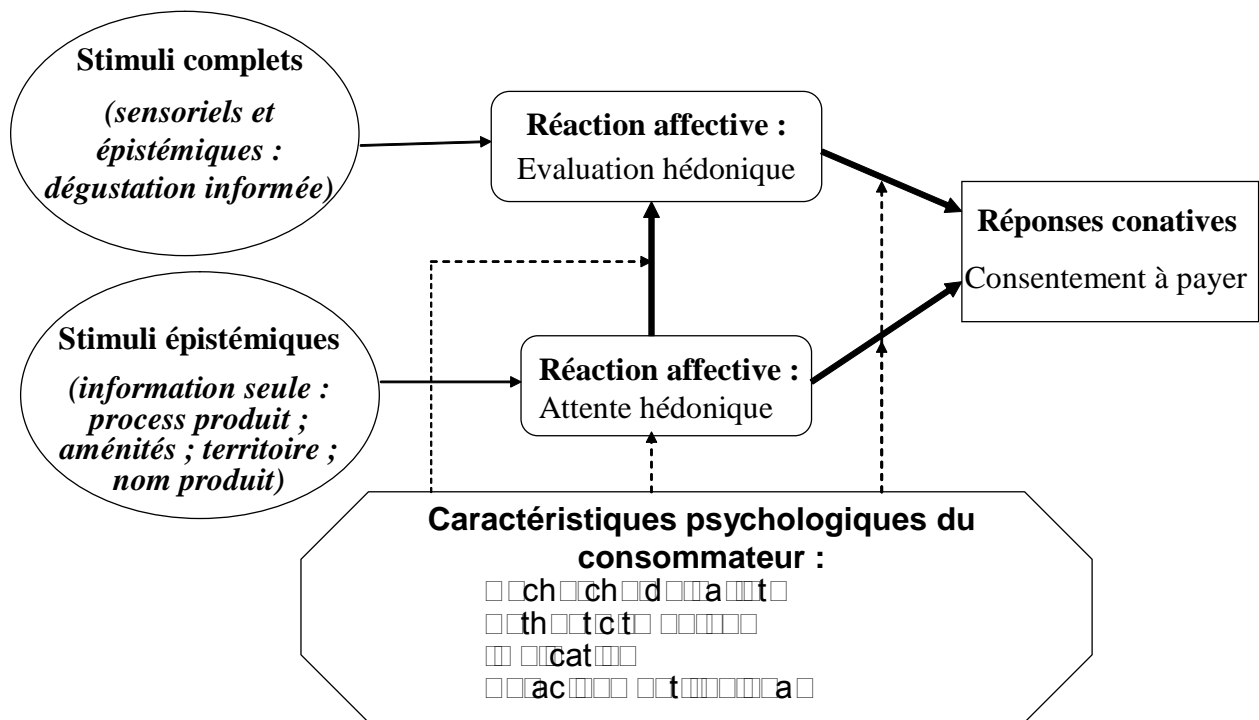


Figure 1. Le modèle de recherche

## 2. Méthodologie

Afin de soumettre le modèle théorique à l'épreuve des faits, une expérience a été réalisée, entre juin et juillet 2009, auprès de 179 sujets, répartis en trois strates définies selon leur expérience des Bauges : neutres, excursionnistes, touristes (cf. annexe 1). Le protocole



expérimental mis en place et les choix concernant l'opérationnalisation des construits sont présentés ci-dessous.

## **2. 1. Le protocole expérimental**

Deux produits ont été retenus : la Tome des Bauges et une tomme dite « de montagne » de l'Avant Pays Savoyard, de qualités sensorielles proches mais non-équivalentes. Un test d'éta-lonnage, effectué auprès de 54 consommateurs experts de fromage, a montré que 74,1% (test triangulaire 1) et 90,7% (test triangulaire 2) d'entre eux étaient capables de repérer les diffé-rences sensorielles entre ces deux tommes.

Ces deux tommes sont produites en région de montagne, mais dans des territoires dotés de paysages différenciés. Dans la typologie de la DIREN Rhône-Alpes (2007)<sup>1</sup>, les paysages de l'Avant Pays Savoyard relèvent de paysages agraires ; ceux des Bauges, de paysages ruraux-patrimoniaux qui se distinguent des paysages agraires en raison de structures paysagères singulières qui leur confèrent une identité forte. Les aménités de chacun de ces territoires faisaient l'objet d'une évaluation à partir d'un jeu de (7X2) photos et *via* une mesure d'agrément (échelle de Likert de 1 à 7). Afin de ne pas influencer cette évaluation, la localisation des photos n'était pas indiquée et le protocole a permis de contrôler l'effet d'ordre. Les photos avaient trait à sept éléments des aménités visuelles : eau, paysage, végétation, pâturage, flore, architecture, village. Ces éléments avaient été déterminés au cours d'un travail exploratoire effectué en concertation avec des cognitivistes et des écologues : il s'agissait de choisir des photos qui soient pertinentes en termes de représentations cognitives, de représentations écologiques et de valeur économique. L'analyse des résultats *via* une analyse factorielle n'a pas révélé les sept dimensions attendues et nous a incités à retenir une

---

<sup>1</sup> Cette typologie est établie à partir des 302 unités paysagères géomorphologiques, elles sont classées en 7 grandes familles qui correspondent à des degrés croissants d'occupation humaine du territoire sans hiérarchie de valeur.

approche unidimensionnelle des aménités : il n'existait pas d'attribut saillant, mais une perception globale d'un système d'aménités environnementales.

Le protocole de l'expérience a procédé par information croissante, en se rapprochant le plus possible des conditions d'achat réelles et en allant de l'information la plus objective vers l'information la plus subjective:

- **Phase 1** : présentation des processus de production de chacune des tommes (race et alimentation du cheptel laitier, mode et durée d'affinage ...) afin de capturer l'effet qualité ;
- **Phase 2** : révélation des aménités environnementales de chacune des zones de production sur la base des photos qui avaient fait l'objet d'une appréciation au préalable ;
- **Phase 3** : révélation de la zone de production et localisation sur une carte ;
- **Phase 4** : dégustation informée de chacune des tommes.

En début d'expérience, un questionnaire conviait les participants à décrire leurs caractéristiques socio-démographiques et quelques unes de leurs habitudes alimentaires (cf. annexe 1). En fin d'expérience, un autre questionnaire collectait leurs croyances à l'égard des prix de marché de chacune des tommes (prix de référence), leur fréquentation de chacun des territoires et les variables psychologiques.

## **2. 2. La mesure des construits**

A chacune des quatre phases, les participants devaient évaluer chacun des fromages (en termes d'attente ou de notation hédonique et de CAP exprimé en €/kg). L'ordre d'évaluation des tommes était aléatoire et après analyse des résultats, aucun effet d'ordre n'a été constaté.

Les CAP étaient révélés *via* une procédure de vente, appelée « enchère BDM » du nom de ses auteurs (Becker, DeGroot, Marschak, 1964), et recommandée pour ce type de produits (LeGall-Ely, 2009). Dans cette procédure, les acheteurs font une offre sous pli fermé. Une fois les offres collectées, un prix de vente effectif est tiré au sort dans un ensemble de prix

possibles préalablement défini (dans notre cas, la loi de distribution était uniforme de 0 à 19,99 ). Les acheteurs ayant fait une offre de prix supérieure au prix tiré au sort achètent le produit au prix tiré au sort, les autres n'achètent pas. Ainsi, tous les participants, quel que soit le niveau auquel ils valorisent le bien, ont une probabilité non nulle d'acheter le bien à un prix inférieur à leur offre, ce qui constitue un mécanisme incitatif pertinent pour ce type de collecte (LeGall-Elly, 2009). Dans notre expérience, les offres ont été collectées à chaque phase pour chacun des fromages. Afin de limiter les achats des sujets, à la fin de l'expérience, une seule des quatre phases et une des deux tommes ont été tirées au sort. .

L'évaluation hédonique est mesurée lors de la phase 4 avec une échelle discontinue numérique à 10 points pour « l'évaluation du plaisir momentané », décrite dans la norme NF V 09-015 consacrée aux techniques d'évaluation sensorielle. Elle fournit une note d'agrément à l'issue de la dégustation (Phase 4). Pour les attentes hédoniques, collectées à chaque étape, la mesure retenue consiste encore en une échelle de notation en 10 points destinée à enregistrer la réponse à la question : « A la vue de cette information, comment vous attendez-vous à aimer ce produit ? » (Levin et Gaeth, 1988 ; Spreng et al., 1996 ; Deliza, 1996 ; Schifferstein et al., 1999). Les attentes sont recueillies lors des phases 1 à 3. Les choix d'opérationnalisation des construits psychologiques conduisent à retenir des outils aux qualités psychométriques éprouvées (échelle d'implication durable PIA : Strazzieri, 1994) et/ou adaptées à un contexte français (échelle de tendance à la recherche de variété en alimentaire Varseek : Van Trijp et Steenkamp, 1992, adaptation française : auteur, 2002 ; échelle d'authenticité perçue : Camus, 2004 ; dimension attachement au territoire de l'échelle enracinement régional : Bougeard Delfosse et Robert Demontrond, 2008).

### **3. Résultats**

### 3. 1. Impact des aménités sur la valeur des produits

La tome des Bauges est systématiquement mieux évaluée que la tomme de montagne, que ce soit en termes de notation hédonique, de CAP, ou de prix de référence. Pour la tome des Bauges, les évaluations progressent avec l'information sur les aménités et la révélation de la région de production, mais le goût réduit tant la note hédonique que le CAP. Pour la tomme de montagne, l'impact de la description des aménités est moindre sur l'attente hédonique ; il est nul sur son CAP. La révélation de la zone de production fait progresser l'attente hédonique et le CAP ; le goût ne fait monter ni la note, ni le CAP (Tableau 1).

	Phase 1 : processus production	Phase 2 : aménités	Phase 3 : zone production	Phase 4 : goût
<b>Tome des Bauges</b>				
Attente ou note hédonique ***	7.04+/-1.78	7.63+/-1.73	7.90+/-1.69	7.32+/-2.10
CAP ***	10.27+/-5.52	10.87+/-5.69	11.18+/-5.69	10.37+/-6.37
<b>Tomme de montagne</b>				
Attente ou note hédonique (1)	5.51+/-2.24	5.75+/-2.12	6.03+/-2.09	6.03+/-2.30
CAP (2)	8.03+/-5.53	8.04+/-5.50	8.45+/-5.53	8.32+/-5.44

(1) □différences entre phase 1 et phase 2, entre phase 2 et phase 3 = \*\*\*

(2) □différence entre phase 2 et phase 3 = \*\*\*

\*\*\*p<0.01 d'après le test de Student de comparaison de moyennes sur échantillons appariés.

**Tableau 1. Evaluation (moyenne +/- écart type) des deux produits au cours des différentes phases de l'expérience**

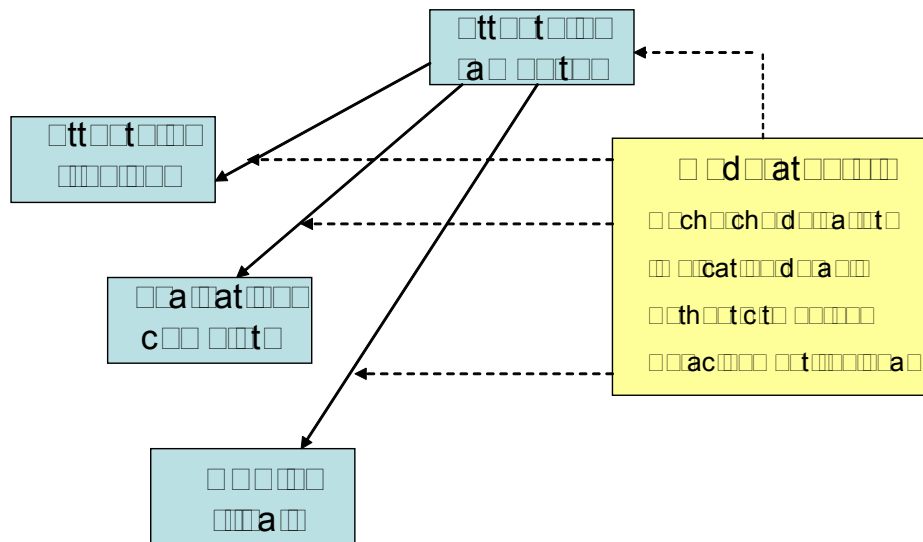
En moyenne, les sujets ont davantage apprécié les aménités environnementales des Bauges que celles de l'Avant Pays Savoyard : les moyennes des mesures d'agrément des sept photos sont respectivement de 5,85 et de 5,09 et cette différence est significative au seuil de 1%. Cependant, il faut noter que 27 personnes attribuent une note supérieure à 6 pour les aménités environnementales de l'Avant Pays Savoyard (contre 76 pour les Bauges).

Une estimation économétrique des CAP (cf. annexes 2, 3 et 4) montre que l'appréciation des aménités environnementales impacte la valeur de la tome des Bauges : les participants ayant attribué une note supérieure à 6 aux aménités du massif des Bauges lui accordent une prime de 0,80 /kg, toutes choses égales par ailleurs. En outre, la révélation de la zone de production permet de majorer de 1 sa valeur. Cet effet s'explique par l'information fournie alors aux participants : « la tome est fabriquée dans le parc naturel régional du massif des Bauges, parc fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine naturel et culturel ». Il est vraisemblable que l'on capture par ce biais la dimension humaine des aménités, dimension qui s'ajouterait à celle de l'agrément des paysages.

Par contre, il faut noter que pour la tomme de montagne, ni les aménités, ni la zone de production n'affectent le CAP.

### **3.2. Influence des variables psychologiques**

Les analyses concernent ici la tome des Bauges, les résultats précédents ayant mis en évidence l'absence d'impact des différentes attentes sur le CAP de la tomme de montagne. Le rôle modérateur des variables psychologiques est évalué en deux étapes : dans un premier temps, il convient de vérifier si les différences individuelles affectent la valeur du produit mesurée après la révélation des aménités (Attente Phase 2 ; effets directs de modulation). On cherche ensuite à comprendre comment la valeur accordée aux aménités se propage lors des étapes suivantes de l'expérimentation (Attente 3 issue de la révélation de l'origine régionale, évaluation hédonique complète et consentement à payer issus de la dégustation informée en phase 4 ; effets de modulation pure). Dans la figure 2, les flèches en trait discontinu illustrent les effets modérateurs étudiés.



**Figure 2. Le rôle potentiellement modérateur des variables psychologiques**

Les qualités psychométriques des variables psychologiques sont bonnes voire très bonnes ( de Cronbach : 0,863 à 933 ; dimensionnalités conformes à la théorie. En particulier, les items de l'authenticité perçue saturent bien sur les seuls facteurs attendus, soit la projection, l'origine, et la singularité). En conséquence, et pour chaque dimension, un score additif des items a été retenu comme mesure des construits. Pour tester les effets de modulation, les variables individuelles ont été discrétisées sur la base de la médiane. Des analyses de variance ont permis de tester l'impact du niveau des variables individuelles sur l'évaluation des aménités (Attentes 2). Le test des effets de modulation pure (i.e. : effet sur les relations, mais pas sur les réactions et réponses) est réalisé au moyen d'analyses multigroupes sous AMOS 7.0. L'ajustement du modèle est conforme aux normes habituellement retenues (Cmin/df : 1,478 ; CFI : 0,99 ; RMSEA : 0,052). Le caractère significatif de l'effet du modérateur est apprécié sous ce logiciel par le *Critical Ratio*<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> C'est le rapport entre la covariance estimée et son erreur standard. Ce ratio est une approximation de la statistique du test t, et il s'interprète de la même manière. Une valeur supérieure à 1,96 conduit à rejeter l'hypothèse nulle au risque de 5% et à

ANOVA				Niveau de la variable	
Variable psychologiques	Réactions	F	Signification	faible	Fort
Recherche de variété	Attente 2 (aménités)	4,332	,039	7,37	7,91
Authenticité perçue (projection)	Attente 2 (aménités)	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Authenticité perçue (origine)	Attente 2 (aménités)	3,769	,054	7,33	7,85
Authenticité perçue (singularité)	Attente 2 (aménités)	□□□□	□□□□	□□□□	□□□□
Implication durable	Attente 2 (aménités)	11,998	,001	7,19	8,08
Enracinement régional	Attente 2 (aménités)	4,061	,046	7,37	7,91

**Tableau 2. Effets directs des facteurs individuels sur l'évaluation des aménités**

En cas de recherche de variété, implication durable, ou enracinement régional élevés, les attentes basées sur les aménités du territoire des Bauges sont plus positives (Tableau 2). Pour le niveau d'authenticité perçue de la tome des Bauges, on observe une tendance dans le même sens, mais elle n'est pas statistiquement significative (p est toutefois très proche du seuil de 5% pour la dimension origine).

En d'autres termes, la caractéristique « aménité » répond bien au besoin de recherche de variété du consommateur, et représente dès lors autant une perspective pertinente d'élargissement de l'offre produit qu'un axe de communication efficace ; elle est valorisée également par le consommateur impliqué dans le produit, ou attaché au terroir correspondant.

---

considérer que selon le niveau du modérateur, la différence de corrélation entre les variables est bien significativement différente de zéro.

Variable psychologiques	Analyses multigroupes			Niveau de la variable		
	Impact des aménités dans le modèle			CR	faible	Fort
Recherche de variété	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	-2,239	-0,399*	0,198ns
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□	□□□□□□
Authenticité perçue (projection)	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	1,703	-0,434ns	0,075ns
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
Authenticité perçue (origine)	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	2,483	0,595***	0,779
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	□□□□	□□□□□□	□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□	□□□□□□
Authenticité perçue (singularité)	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
Implication durable	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	-2,53	0,785***	0,662***
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
Enracinement régional	Attente 2 (aménités)	- >	Attente 3 (région)	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	Evaluation complète	□□□□	□□□□□□	□□□□□□
	Attente 2 (aménités)	- >	CAP	□□□□	□□□□□□	□□□□□□

Significativité des paramètres : ns (non significatif) ; \*\*\* ( $p < 0,001$ ) ; \*\* ( $0,001 < p < 0,01$ ) ; \* ( $0,01 < p < 0,05$ )

**Tableau 3. Effets modérateurs purs des facteurs individuels sur les liens entre attentes issues des aménités et les réactions aux autres stimuli**

En ce qui concerne les effets de modulation pure (Tableau 3), on observe qu'une faible recherche de variété correspond à une relation négative entre les attentes issues des aménités et l'évaluation après dégustation en information complète. En revanche, un consommateur dont le besoin élevé de variété aura été satisfait par les aménités ne révisé pas à la baisse son évaluation globale : chez lui, le caractère stimulant des aménités compense une éventuelle déception lors de la dégustation.

En cas de forte authenticité perçue de la tome des Bauges (dimension Origine), le niveau des attentes issues des aménités renforce le niveau des attentes issues de l'origine géographique. Pour ces consommateurs, les aménités environnementales améliorent donc la valorisation du produit fondée sur la connaissance de son origine géographique.

En revanche, en cas d'implication élevée à l'égard de la tome des Bauges, le lien entre valeur du produit issue des aménités et valeur du produit issue de l'origine géographique est un peu moins élevé. Un consommateur impliqué se caractérise par une plus forte recherche



d'information, et on peut penser qu'un consommateur informé sera déjà capable d'identifier la région lors de la révélation des aménités. En ce sens, la révélation de la région d'origine lors de l'étape suivante aurait moins d'utilité marginale.

## **Conclusion**

Ce travail ne constitue qu'une première approche des aménités et de leurs effets, et ouvre un champ très stimulant de recherche autour des liens entre territoire, produit, terroir et consommateur et des différences individuelles qui s'y rattachent. Cette recherche a permis de montrer que l'agrément d'un territoire, capté par la notion d'aménités environnementale, peut contribuer à la valorisation de produits de terroir qui en sont issus, et ce d'autant plus que les individus sont en recherche de variété, ont une implication durable avec le produit et un ancrage territorial fort. Elle a montré que la valeur des produits de terroir est influencée par des caractéristiques affectives liées au territoire comme l'agrément de ses paysages, indépendamment et en plus de la connaissance du nom du territoire et des associations qui y sont potentiellement accordées. Cet effet se distingue d'un effet d'ancrage ou de proximité perçue des individus. Ceci ouvre des perspectives intéressantes en termes de segmentation, permettant de vendre territoires et produits de terroir sur la base de leur agrément visuel, indépendamment, de la proximité affective, effective ou identitaire des consommateurs. Plusieurs limites restreignent la portée de ce travail et ouvrent des perspectives de recherche. Les conclusions sont valables pour ce produit en particulier, et ne peuvent être généralisées à un autre produit du fait de la spécificité-produit de l'effet du territoire mis en évidence par Van Ittertum et al (2003). Sa validité externe est donc réduite et il appelle des répliques. De même la congruence entre produit et territoire n'a pas été contrôlée.

L'appréhension théorique et la mesure des aménités environnementales perçues par les consommateurs doivent être affinées. Elles ont ici été abordées de façon visuelle, et la conver-

gence des modes de mesure est à étudier. Les aménités ont été évaluées de façon unidimensionnelle par les consommateurs, mais les dimensions théoriques restent à valider, voire à compléter. Dans l'évaluation des aménités, il serait ainsi pertinent d'intégrer la notion d'affordance (Caelen et Pellegrin, 2009, Gibson 1979) qui correspond à une imagerie motrice, une représentation de soi en action. L'appréciation des paysages pourrait ainsi être influencée par la capacité des individus à se projeter en action dans ces paysages, et cette projection est potentiellement plus évidente si le paysage correspond davantage à une destination touristique ou un lieu à pratiquer. Enfin l'image d'un territoire au sens de destination, telle que développée en tourisme (Baloglu et McCleary, 1999) serait également à explorer. Enfin, l'effet du degré d'ancrage régional ou de sentiment régional ou de familiarité d'un territoire sur l'appréciation des aménités (en termes de dimensions et de valeur) ouvre des perspectives intéressantes sur le plan théorique comme managérial.

Ces résultats incitent à considérer plus précisément la forme et l'intensité des liens individuels au territoire et au terroir, au moment même d'un regain d'intérêt de la recherche pour le sentiment régional (Dion et al, 2010) et son influence sur la consommation.

### **Bibliographie :**

Abiven F. (2004), Caractérisation psycho-comportementale et repérage des segments de "goût» (consommateurs homogènes en terme de préférence gustative), *Séminaire AFM / SYNTEC : Les métiers des Etudes : évolution des pratiques*, Paris, 22 octobre.

Aurier P, Fort F. et Sirieix L. (2005), Exploring terroir product meanings for the consumer », *Anthropology of food* [Online], 4 | May 2005, Online since 01 mai 2005. URL : <http://aof.revues.org/index187.html>

- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Baloglu S. and McCleary K. (1999), A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 688-697.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single response sequential method. *Behavioral Science*, 9(1), 226–232.
- Berard L., Marchenay P., (2004), *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS éditions, 239 p.
- Bougeard Delfosse C. et Robert Demontrond P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 25p.
- Caelen J. et Pellegrin A. (2009), Analyse cognitive des aménités environnementales, *working paper*, laboratoire LIG, Grenoble.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en marketing*, 19, 4, 39-63.
- Cavailles, J. ; Brossard, T. ; Foltête, J.C. ; Hilal, M. ; Joly, D. ; Tourneux, F.P. ; Tritz, C. ; Wavresky, P. (2009). GIS-Based Hedonic Pricing of Landscape. *Environmental and Resource Economics* 44, 4, 571-590.
- Chamard C. et Liquet J.C. (2009), L'impact d'un succès cinématographique sur l'image d'une région : le cas de « Bienvenue chez les ch'tis », *Actes du congrès de l'Association française de Marketing*, Londres.

Chen, Y., Irwin E.G., et Jayaprakash C.L. (2009). "Dynamic modeling of environmental amenity-driven migration with ecological feedbacks." *Ecological Economics* 68(10): 2498-2510.

Cohen J.B. et Areni C.S. (1991), *Affect and consumer behavior, Handbook of consumer*

Combris P., Bazoche P, Giraud-Héraud E. et Issanchou S. (2009), Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments? , *Food Quality and Preferences*, 20, 550-557.

Cordelle S., Lange C., et Schlich P. (2004), On the consistency of liking scores :insights from a study including 917 consumers from 10 to 80 years old, *Food Quality and preference*, 15, 831-841.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Dunod, Paris, 302 p.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.

Dion D., Remy E. et Sitz L. (2010), "Le sentiment régional comme levier d'action marketing", *Décisions Marketing*, 58, à paraître.

DIREN Rhône-Alpes, 2007. Les 7 familles de paysages en Rhône-Alpes. Des paysages pluriels pour un territoire singulier, 36 p.

Gibson J.J. (1979) *The ecological approach to visual perception*. London: Lawrence Erlbaum

Holbrook M., (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.

Huriot & Bourdeau-Lepage, 2009, *Economie des villes contemporaines*, éditions Economica, 380 p.

Lancaster K. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.

Lange C. (2000), *Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles des attentes induites par l'information et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur*, Thèse de doctorat en sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne, 180 p.

Lange C., Martin C., Chabanet C., Combris P., Issanchou S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13, 7-8, 597-608.

LeGall-Ely M.(2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.

McGuire W. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.

Mollard A., (2010), Les aménités environnementales: définitions et potentiels d'écodéveloppement territorial. Apports des cognitivistes et des écologues à une analyse économique de la valorisation des aménités, *document de travail GAEL*, 20 p.

Poudyal, N. C.& Hodges, D.G. (2008). "The role of natural resource amenities in attracting retirees: Implications for economic growth policy." *Ecological Economics* 68(1-2): 240-248.

Rocheffort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Odile Jacob.

Schifferstein H.N.J., Kole A.P.W. et Mojet J. (1999), Asymmetry in the disconfirmation of expectations for natural yogurt, *Appetite*, 32, 3, 307-329.

Stefani G., Romano D. Et Cavicchi A. (2006).- Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?, *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 53-62

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-92

Van Trijp H.C.M. et Steenkamp J.B.E.M. (1992), Consumer's variety seeking tendency with respect to foods : Measurement and managerial implications, *European Review of Agricultural Economics*, 19, 181-195.

Venkatraman M.P. et MacInnis D.J. (1985), The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers, *Advances In Consumer Research*, 12, Association For Consumer Research, 102-107.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.

## Annexe 1

Caractéristiques des participants à l'expérience.

	Nombre	Fréquence (%)
Sexe : homme	82	45.81
femme	97	54.19
Age : moins de 35 ans	29	16.38
De 35 à 60 ans	102	58.28
Plus de 60 ans	44	24.86
Niveau de diplôme : Pas le bac	60	34.09
Bac à bac+4	61	34.66
Bac+5 et plus	55	31.25
Niveau de revenu par unité de consommation :		
inférieur à 1 000 /mois	60	8.72
entre 1 000 et 2 000 /mois	66	38.37
supérieur à 2 000 /mois	46	26.74
Fréquentation des Bauges : excursionnistes	69	38.55
neutre	52	29.05
touriste	58	32.40
Fréquentation de l'Avant Pays Savoyard :		
excursionnistes	92	52.27
neutre	84	47.73
Consommation de fromage : A chaque repas	53	29.78
Une fois par jour	81	45.51
Moins d'une fois par jour	44	24.72
Fréquence de consommation de la tome des Bauges		
Au moins une fois par semaine	36	20.45
Moins souvent	87	49.31
Presque jamais	53	30.11

## Annexe 2

### *Variables indépendantes utilisées dans l'estimation économétrique*

phamen	Indicatrice : 1 si phase de l'expérience « aménités » (référence= phase « conditions de production »)
phregio	Indicatrice : 1 si phase de l'expérience « région » (référence= phase « conditions de production »)
phgout	Indicatrice : 1 si phase de l'expérience « goût » (référence= phase « conditions de production »)
prix référence TB	Prix de référence déclaré pour la tome des Bauges
prix référence TM	Prix de référence déclaré pour la tomme de montagne
Baugsup	Indicatrice : 1 si évaluation des aménités des Bauges >6
APSup	Indicatrice : 1 si évaluation des aménités de l'Avant Pays Savoyard 6
excurB	Indicatrice : 1 si excursionniste dans les Bauges (référence=neutre)
excurAPS	Indicatrice : 1 si excursionniste dans l'Avant Pays Savoyard
tourB	Indicatrice : 1 si touriste dans les Bauges (référence=neutre)
sex	Indicatrice : 1 si homme
hauteduc	Indicatrice : 1 si « Bac+5 ou plus » (référence = bac à bac+4)
faibleduc	Indicatrice : 1 si « au plus niveau lycée » (référence = bac à bac+4)
ageinf	Indicatrice : 1 si âge<35 ans (référence = de 35 à 60 ans)
agesup	Indicatrice : 1 si âge> 60 ans (référence = de 36 à 59 ans)
revenuinf	Indicatrice : 1 si revenu mensuel par unité de consommation 2000 (référence de 1000 à 2000 /mois)
revenusup	Indicatrice : 1 si revenu mensuel par unité de consommation 1000 (référence de 1000 à 2000 /mois)
consorep	Indicatrice : 1 si consommation de fromage à tous les repas
vsk	Indicatrice : 1 si recherche variété dans l'alimentation est forte
authen1	Indicatrice : 1 si niveau d'authenticité de la tome des Bauges lié à la projection du consommateur est forte
authen2	Indicatrice : 1 si niveau d'authenticité de la tome des Bauges lié à l'origine est forte
authen3	Indicatrice : 1 si niveau d'authenticité de la tome des Bauges lié à la singularité est forte
attachreg	Indicatrice : 1 si attachement affectif au massif des Bauges est fort
implTB	Indicatrice : 1 si niveau d'implication durable de la tome des Bauges est fort



### Annexe 3

*influence de l'information de l'appréciation du prix de référence des aménités et des caractéristiques individuelles sur le consentement à payer pour la tome des Bauges*

Variable	Estimation	Erreur standard (1)
<b>Intercept</b>	-0.592	0.474
<b>phamen</b>	0.692	0.147
<b>phregio</b>	1.099	0.021 **
<b>phgout</b>	0.046	0.923
<b>prix référence TB</b>	0.607	0.0001 ***
<b>Baugsup</b>	0.870	0.022 **
<b>excurB</b>	0.149	0.740
<b>tourB</b>	-1.865	0.0001 ***
<b>sex</b>	0.768	0.040 **
<b>hauteduc</b>	0.646	0.243
<b>faibleduc</b>	0.576	0.230
<b>ageinf</b>	-0.730	0.108
<b>agesup</b>	0.703	0.176
<b>revenuinf</b>	0.093	0.896
<b>revenusup</b>	0.023	0.959
<b>consorep</b>	-0.308	0.457
<b>attachreg</b>	0.634	0.094 *
<b>authen1</b>	-0.258	0.548
<b>authen2</b>	0.987	0.007 ***
<b>authen3</b>	-0.333	0.365
<b>implTB</b>	1.803	0.0001 ***
<b>vsk</b>	0.327	0.375
<b>Nb observations</b>	489	
<b>R2</b>	0.50	
<b>F (p-value)</b>	22.13	
	( $<.0001$ )	

(1) □ \*\*\*, \*\* et \* indiquent que les coefficients sont significativement différents de zéro avec un seuil de confiance respectivement de 1, 5 et 10%

Le test de multicolinéarité est négatif : l'indice de conditionnement est de 16.71.

## Annexe 4

*influence de l'information de l'appréciation du prix de référence des aménités et des caractéristiques individuelles sur le consentement à payer pour la tomme de montagne*

Variable	Estimation	Erreur standard (1)	
<b>Intercept</b>	-0.723	0.284	
<b>phamen</b>	0.006	0.991	
<b>phregio</b>	0.413	0.403	
<b>phgout</b>	0.385	0.436	
<b>prix référence TM</b>	0.605	0.0001	***
<b>APSup</b>	0.239	0.626	
<b>excurAPS</b>	1.259	0.001	***
<b>sex</b>	1.266	0.001	***
<b>hauteduc</b>	-0.517	0.373	
<b>faibleduc</b>	1.088	0.015	**
<b>ageinf</b>	-1.127	0.021	**
<b>agesup</b>	1.006	0.036	**
<b>revenuinf</b>	-0.708	0.283	
<b>revenusup</b>	0.035	0.936	
<b>consorep</b>	-0.621	0.125	
<b>vsk</b>	0.278	0.445	
<b>Nb observations</b>	618	□	□
<b>R2</b>	0.39	□	□
<b>F (p-value)</b>	25.21	(<.0001)	

(1) □\*\*\*, \*\* et \* indiquent que les coefficients sont significativement différents de zéro avec un seuil de confiance respectivement de 1, 5 et 10%

Le test de multicolinéarité est négatif : l'indice de conditionnement est de 10.89.

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'Montpellier SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves in shades of green and brown. The text reads: 'Sixieme Journee du Marketing Agroalimentaire', '1er Octobre 2010', and 'Montpellier Sup Agro'.

um  
univ. Montpellier  
montpellier  
CRM  
afm  
Montpellier  
SupAgro  
MESA

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier Sup Agro*

**Gastronomie & Négociation :**  
**l'alliance entre Car me et Talle rand**

**Lionel BOBOT**

Professeur

NEGOCIA (CCIP)

Chercheur associé INRA (UMR SAD APT)

8, avenue de la Porte de Champerret

75838 Paris cedex 17

[lbobot@advancia-negocia.fr](mailto:lbobot@advancia-negocia.fr)

01.44.09.35.40

## **Gastronomie & Négociation : l'alliance entre Carême et Talleyrand**

### **Résumé :**

---

La négociation diplomatique française a toujours été liée à la gastronomie. Ainsi, cette alliance reste encore une force pour la diplomatie française qui peut et doit en jouer lors des négociations internationales parfaitement illustré par l'alliance de Carême et Talleyrand lors du Congrès de Vienne. L'utilisation de la gastronomie dans la négociation a de multiples intérêts : générateur d'émotions, expérience de consommation partagée, producteur d'expérience et de théâtralisation et accélérateur de la communication et de la relation

Cette recherche permet ainsi d'envisager d'installer la négociation dans le paradigme de l'expérience comme cela a été fait pour la consommation, et d'ouvrir des perspectives extrêmement riches.

**Mots-clés :** négociation, gastronomie, marketing expérientiel

---

## **Gastronomy & Negotiation: The alliance of Carême and Talleyrand**

### **Abstract:**

---

This alliance of negotiation and gastronomy was a real success in the Vienna Congress. This paper examines the alliance of Talleyrand and Carême, Talleyrand's use of the gastronomic dinner as an influential context for negotiation, and dining as a metaphor for negotiation. In conclusion, the paper will examine the limits of this approach but also the interest to use gastronomy for negotiations in order to create a special kind of relationship and the possibility to built coalitions.

**Key-words:** negotiation, gastronomy, experiential marketing

---

## **Introduction**

Pour expliquer la place centrale que tient la gastronomie en France, Pitte (1991), dans *Gastronomie française*, n'hésite pas à remonter jusqu'aux ancêtres des Français, les Gaulois : « en Gaule, la bonne chère est inséparable de la vie politique et sociale » et c'est sur cet axiome que va se bâtir la tradition gastronomique française. Reste que, selon Pitte (1991), « il n'est pas absurde de formuler l'hypothèse d'une filiation entre l'intérêt marqué des Gaulois pour la nourriture et la gourmandise française ». Amateurs de joyeuses libations, ils ont développé un formidable appétit et légué aux Français cette tradition de convivialité à table qui traverse les siècles jusqu'à nous. Les repas champêtres et les noces paysannes, qui s'étirent en longueur, ne sont sans doute pas sans lien avec les mœurs gauloises. Ce sens de la fête, qui a gagné en raffinement au contact des mœurs romaines, plus policées, ne s'est pas altéré sous le haut Moyen Âge et les invasions germaniques, qui débutent au Ve siècle de notre ère. Au contraire, selon Pitte (1991), « celles-ci ont accentué l'idée de liberté dans la préparation des mets et le plaisir des libations s'est trouvé conforté ».

La négociation diplomatique française a toujours été liée à la gastronomie. Même si dès l'époque gauloise, les festins sont l'occasion de relations de pouvoir, les prémisses de l'alliance de l'art de la table et de la négociation vont avoir lieu lors du camp du drap d'or (1520).

Nous proposons dans une première partie de définir la gastronomie partie intégrante du marketing expérientiel, et la négociation et ses liens avec le marketing mais aussi la gastronomie. Dans un deuxième temps, nous tenterons, à travers la méthode historique avec l'exploration détaillée de l'alliance de Carême et Talleyrand lors du Congrès de Vienne d'analyser l'intérêt d'utiliser la gastronomie en négociation. Enfin, nous montrerons que la perspective expérientielle ouvre de nouvelles perspectives à la négociation.

## **1. Partie conceptuelle**

### **1.1. La négociation**

La négociation s'invite dans la vie de tous les jours, le monde s'installant de plus en plus dans des modalités relationnelles fondées sur le contrat, la capacité négociatoire devient indispensable (Barth, 2005).

La négociation est restituée comme l'un des divers modes de décision ouverts aux acteurs face aux problèmes qu'ils envisagent de surmonter, avec l'affrontement, l'évitement, le consensus, la voie hiérarchique, et le recours à la loi ou à l'adjudication (Zartman, 1976). Dans le même contexte de recherche, Druckman (1977) définit la négociation comme une méthode de prise de décision sociale qui consiste à faire des choix face à une autre partie et qui s'accomplit par la persuasion et le marchandage.

Selon Dupont (1994), la « négociation internationale » se situe dans les relations entre Etats, ou entre Etats et organismes internationaux. D'une manière très large, ces activités qui, historiquement ont joué un rôle important dans le développement de la négociation, peuvent être reprises sous le terme générique de « diplomatie ».

Ainsi parmi les courants de recherche en négociation identifiés par Zartman (1976), il y a celui de la description historique (caractérisée par la recherche de faits ou d'indicateurs pertinents) de laquelle se rapprochent les écoles de l'étude analytique se concentrant sur des moments et des aspects cruciaux de la négociation comme le pouvoir et les menaces : Schelling (1960) et de la recherche analogique (avec l'examen de « cas parallèles »), par exemple, Young (1976), Zartman (1977) ou Halperin (1974).

Concernant le lien entre marketing et négociation, deux principaux courants de recherche en marketing sont importants à identifier, car porteurs de ces réflexions en négociation. Le

premier historiquement est l'IMP Group, né dans les années 70, très inspiré par des chercheurs scandinaves (Hakansson, Gronross sont des grands précurseurs) (Barth et Bobot, 2010). Il est centré sur le marketing *business to business*, et plus particulièrement sur le champ industriel (Jolibert et Velazquez, 1989). C'est dans ce cadre très précis que la question de la relation interpersonnelle a été largement mobilisée de par son importance dans la construction des échanges entre firmes dans ce domaine. L'étude de la négociation en marketing industriel a été aussi effectuée au moyen de recherches sur le terrain dans les entreprises (Backhaus et Koch, 1985 ; Ghauri, 1988). Depuis, le champ a été un peu élargi, mais reste centré sur le *supply chain management*, permettant de voir la négociation du côté des centres d'achat, très puissants dans les activités industrielles. Le second courant est celui de la Gestion de la Relation Client (« GRC »), très ancré en marketing, qui travaille beaucoup sur cette problématique de la relation, appréhendée de façon plus macroscopique. C'est l'organisation (l'administration, les services publics plus souvent même que l'entreprise) qui est en relation avec sa clientèle et le face à face entre vendeurs (plus souvent appelés personnel au contact) et clients (ou usagers) n'est qu'une petite partie de cette relation, les canaux Internet, téléphone, marketing direct, communication étant largement plus mobilisés.

## **1.2. La gastronomie et le marketing expérientiel**

Malgré plusieurs explications et clarifications de la gastronomie fournies par certains chercheurs (Du Rand, Heat and Alberts, 2003 ; Fields, 2002 ; Long, 2004 ; Santich, 2004), la définition donnée par Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) est considérée comme la plus appropriée : « la gastronomie est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes, au moyen de la meilleure nourriture possible » (Brillat-Savarin, 1823). Il rajoute : « la découverte d'un mets nouveau fait plus pour le genre humain que la découverte d'une étoile ».



La gastronomie renvoie à une « extraordinaire » expérience (Baker, 1986 ; Campbell-Smith, 1967 ; Hanefors et Mossberg, 2003 ; Kwun et Oh, 2006 ; MacLaurin et MacLaurin, 2000) et donc au marketing expérientiel. Selon les travaux de recherche du psychologue Csikszentmihalyi (1997), la meilleure expérience (expérience extrême) est celle dite de flux (flow), c'est-à-dire un moment exceptionnel (extraordinaire et inoubliable) pendant lequel « ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997). Le consommateur « fait corps » avec l'expérience durant laquelle toute distance entre lui et le contexte situationnel est annulée.

Dans leur panorama du marketing en mouvement, Badot et Covat (2003) identifient quatre émanations du marketing expérientiel : le chronomarketing (sensibilité au temps du consommateur), le marketing tribal (communauté de consommateurs partageant une passion commune), le rétro marketing (quête de nostalgie et d'authenticité) et le marketing sensoriel.

La consommation alimentaire telle que la gastronomie se révèle pleinement expérientielle dans la mesure où elle pourrait sans doute être utilement analysée sous l'angle de ces quatre approches « néomarketing » : les *convenience food*, aliments service ou aliments servis concernent tout particulièrement le chronomarketing ; la nature en partie nostalgique de l'expérience alimentaire et du processus d'apprentissage des goûts renvoie au rétro-marketing ; l'alimentation peut également réunir des communautés au sens restreint (convives d'un repas), ou au sens large (consommateurs de produits d'agriculture biologique, passionnés d'un produit réunies en confrérie, militants anti-OGM, défenseurs du bien-être animal, etc.) et interpelle ainsi le marketing tribal.

La perspective expérientielle s'intéresse surtout à l'imaginaire, aux fantasmes et aux rêves lors du vécu d'une manifestation notamment gastronomique, ce qui est à l'origine d'une représentation mentale holistique de l'objet culturel par les individus. Il est à remarquer que,

dans cette approche, la gamme « d'affects » est beaucoup plus vaste que dans la perspective traditionnelle du processus de consommation. La perspective expérientielle accorde une attention particulière aux événements mentaux entourant l'acte de consommation, ce qui conduit ainsi à adopter une approche plus phénoménologique.

Par ailleurs, la gastronomie renvoie aussi au marketing sensoriel. « Le marketing sensoriel (Rieunier, 2002) se définit comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente/service pour susciter des réactions favorables du consommateur et/ou lui faire vivre des expériences sensorielles fortes » (Badot et Cova, 2003, p.90). Si l'aliment fait l'objet d'une appréhension sensorielle et même polysensorielle par le consommateur, alors le marketing sensoriel peut légitimement s'intéresser aux mécanismes de perception et d'intégration des attributs sensoriels et plus particulièrement gustatifs dans le processus de choix du consommateur (Lenglet, 2007).

### **1.3. La gastronomie et la négociation**

La compréhension des mécanismes de négociation, l'intérêt pour les stratégies diplomatiques et l'histoire des puissances européennes deviennent en France, dès la fin du XVIème siècle, une des principales préoccupations des hommes de lettres, ambassadeurs ou politiques.

Le XVIIème siècle connaît d'énormes évolutions : les relations internationales y prennent leur essor en Europe, les guerres comme les conférences de paix deviennent européennes (Hotman de Villiers, Richelieu, Mazarin, Wicquefort, Callières, Pecquet, Barthelemy de Felice ou Bonnot de Chably). Cet art de négocier avec les souverains va être formulé notamment par Hotman de Villiers en 1603 avec son ouvrage *De la charge et dignité de*

*l'ambassadeur* et Callières en 1716 dans *De la manière de négocier avec les souverains* (Bobot, 2008).

Ainsi, à cette période, la diplomatie se fonde sur un réseau d'ambassadeurs (Kessler, 1999) et la maîtrise de la négociation est essentielle. Cette diplomatie où l'on négocie « sans cesse, ouvertement ou secrètement, en tous lieux » (Richelieu, 1688) demande de disposer d'un réseau de négociateurs professionnels et d'accréditer les fondements de la négociation indirecte (Lempereur, 2002).

Hotman de Villiers, Callières et Pecquet vont souligner le devoir de maîtrise de l'art de la table qui est au cœur de la profession d'ambassadeur. Tout d'abord, l'ambassadeur doit disposer d'un bon maître d'hôtel : *parmi les officiers les plus nécessaires et dont il doit faire élection est le maître d' tel pour la dépense de sa maison laquelle doit tre réglée et toujours splendide en toutes ses parties, principalement en la table de cuisine* » (Hotman de Villiers, 1603). Puis, l'ambassadeur doit avoir une bonne table : « *[la maison] doit être réglée, et toujours splendide en toutes ses parties, principalement en la table et cuisine, à quoi les étrangers surtout les septentrionaux regardent plus qu' toute autre dépense* » (Hotman de Villiers, 1603). Callières rajoute que *si l'ambassadeur est dans un état populaire il faut qu'il tienne grande table pour attirer les députés* . Une bonne table est aussi le signe de la représentation, elle renvoie à travers la libéralité qu'elle exprime à la générosité du mandaté, le prince, qui en bénéficie en retour : « *[La libéralité] est une qualité du c ur nécessaire au ministre mais qui doit tre guidée par le jugement pour ne point dégénérer en une profusion ridicule et inutile. La pratique de la libéralité n'intéresse pas seulement la dignité du ministre, elle intéresse encore le service du maître* » (Pecquet, 1737).

## **2. L'étude empirique**

### **2.1. La méthodologie**

Même si l'intérêt pour l'utilisation de l'histoire en marketing a connu un essor certain dans les années 80 (Savitt, 1980), les académiciens et les praticiens semblent encore délaisser cette approche, même si elle est encore fréquemment utilisée dans plusieurs autres domaines de la gestion depuis fort longtemps (Hidy, 1977) et si certains ont largement contribué à la connaissance de cette méthode en marketing et ce depuis des décennies (Bousquet, 2005 ; Hollander, 1960 ; Shapiro et Doody, 1968). Rassuli (1988), un disciple de Hollander, conclut que Hollander observa souvent que les praticiens et les académiciens négligent le fait que beaucoup de notions marketing ne sont pas récentes et ont déjà existées sous une forme ou sous une autre depuis des siècles.

Par ailleurs, du point de vue de l'étude de la négociation, Dupont (1994) distingue quatre principaux dispositifs de recherche : la relation historique directe, la relation historique indirecte, les jeux expérimentaux abstraits et les situations ou scénarios. Notre méthode relève de la relation historique indirecte qui a été utilisée assez souvent en négociation (cf. par exemple Colson et Lempereur, 2008). Si elle présente comme dans le premier dispositif de recherche l'avantage de s'appuyer sur le vécu réel des négociateurs, elle ne permet pas l'observation de l'interaction (effective ou simulée) entre partenaires.

Le processus d'investigation historique a été originellement formalisé par la tradition historique allemande du XIXe siècle (Nevett, 1991) qui implique un certain processus dans son approche, à savoir : le rassemblement de preuve, la critique interne (authenticité des preuves collectées), la critique externe (crédibilité des preuves récoltées en les comparant à d'autres preuves disponibles), et la synthèse (organisation logique des preuves).

Une tâche complexe rattachée à cette méthode est la mise en contexte de la problématique abordée par rapport à l'époque étudiée. N'oublions pas que la base de la recherche historique consiste à utiliser des données secondaires, c'est à dire des données déjà existantes, afin de les analyser, ce qui implique, dans bien des cas, une stratégie de recherche précise afin de ne pas perdre de temps lors de la collecte des données (Armstrong, 1990).

Savitt (1980) offre une méthode claire et précise pour pouvoir réaliser des recherches historiques en marketing. Il a d'une certaine manière « méthodologisé » cette méthode afin de la rendre plus crédible et accessible. Mais avec le temps d'autres auteurs (Smith et Lux, 1993) l'ont développée tout en conservant les principales étapes à suivre. Ils ont tout simplement repris la méthode de Savitt (1980) pour la simplifier en conservant au passage les activités pertinentes introduites par celui-ci dans les années 80 : mise en forme de la problématique, procédures de recherche, investigation, synthèse et interprétation.

Ainsi comme source primaire, nous avons utilisé les documents déposés aux Archives nationales de France - Dossier Flahaut, Sous-série 565 AP ainsi qu'aux Archives départementales de l'Indre - Série J, cote 66 Série cote 1067.

Nous avons utilisé quelques sources secondaires pertinentes comme les ouvrages : *Talleyrand, le prince immobile*, de Waresquiel (2003), *Mémoires de Talleyrand* aux éditions Imprimerie Nationale (1996), *Talleyrand* de Orioux (1970) et de Madelin (1944) et *La Vie privée de Talleyrand* de Vivent (1940).

### *2.2.2. alle rand et ar me l'apogée de l'alliance de la négociation et la gastronomie*

La « diplomatie des rois » va disparaître avec la Révolution française mais cette alliance de la gastronomie et de la négociation va réapparaître et trouver son apogée au Congrès de Vienne avec Talleyrand et Carême.

Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, communément appelé Talleyrand, est un homme politique et diplomate français, né le 2 février 1754 à Paris, mort dans cette même ville le 17 mai 1838. Sa durée de pouvoir politique est exceptionnelle : acteur de la Révolution, il se maintient au pouvoir durant le Directoire, le Consulat, l'Empire, la Restauration et la Monarchie de Juillet, anticipant même - voire accélérant - les différents changements de régime (Waresquiel, 2003). Surnommé « le diable boiteux » en raison de son infirmité et de ses habiles manœuvres politiques, il sut nouer des alliances et négocier les traités de paix. Ainsi au Congrès de Vienne à la fin de décembre 1814 où, exclu du groupe des Quatre Grands, il créa un contre-Groupe des Petits pour y faire un contrepoids et mettre celui-là en échec, jusqu'à ce que la France puisse sauter d'un groupe à l'autre et y être admis comme un grand (Dupont, 2004).

Talleyrand représente pour certains auteurs sur la négociation, un négociateur exceptionnel, alliant des talents de stratège, c'est-à-dire de savoir bien préparer la négociation ou encore de concéder les bons éléments en étant totalement conscient des incidences que cela aura, et de communicateur, avec une fois à la table des négociations, savoir par exemple créer un bon ou un mauvais climat (Audebert-Lasrochas, 1999).

Talleyrand avait bien compris l'utilité de la gastronomie et conseillait lui-même aux ambassadeurs de France de plus compter sur leurs casseroles, pour réussir dans leur mission, que sur leurs secrétaires. En 1808, il s'installa à Matignon où quatre fois par semaine, il

donnait des dîners de gala. Puis c'est dans la rue Saint-Florentin que le ministre apprivoisera les hommes politiques étrangers, grâce à Boucher (appelé Bouche-sèche), ancien officier de la maison de la princesse de Lamballe, Robert et Carême, dont il favorisera le génie.

La table de Talleyrand vit défiler toute l'Europe illustre, politique, savante et artistique. Brillat-Savarin s'y fait remarquer par son grand appétit et son profond silence. Aussi populaire pour sa fourchette que pour son esprit et son art de la diplomatie, le prince de Bénévent rendit à la France post-révolutionnaire sa réputation de faste et d'hospitalité. Son hospitalité était, en France comme à l'étranger, un outil politique tout aussi important que les instructions de Napoléon. Casseroles de cuivre et provisions encombrèrent la valise diplomatique autant que les documents et les dépêches. Mais c'était sa façon de circonvenir les diplomates étrangers (Orieux, 1970).

Quand à Carême, il est surnommé le cuisinier de rois et roi des cuisiniers et est considéré comme l'inventeur de « la Grande Cuisine ». Il entra très jeune dans le métier, sa frénésie d'apprendre, ses progrès fulgurants le désignait comme un homme de qualité exceptionnelle. Pour Carême, la pâtisserie et l'architecture étaient très liées, il confectionna des pièces montées extraordinaires qui provoquèrent l'admiration générale.

Tout oppose Talleyrand et Carême et pourtant une réelle complicité les unie. C'est Talleyrand, fin gastronome, qui le découvre et le fait découvrir, qui lui enseigne toutes les subtilités de la table française et établit le lien entre la cuisine de l'ancienne France et celle qui naît avec le siècle. Mais c'est ensemble qu'ils composent les menus et les adaptent à la personnalité des invités qu'il faut séduire.

## - Carême et Talleyrand au Congrès de Vienne

Le Congrès de Vienne s'ouvrit dans la capitale de l'empire de Habsbourg le 1er Novembre 1814 et dura jusqu'au 9 juin 1815. Il réunissait les plénipotentiaires de tous les pays d'Europe et de nombreux souverains qui ne participaient cependant pas directement aux délibérations. Comme le racontait le prince de Ligne qui avait traversé toutes les cours d'Europe depuis la fin du XVIIIe siècle, la Vienne du Congrès fut un étourdissement de fêtes, de cortèges, de banquets et de bals où chacun s'efforçait de paraître et de séduire tout en poussant ses pions sur l'échiquier international, le congrès devant déterminer l'avenir de l'Europe et un nouvel équilibre, qui durera inchangé jusqu'en 1848, et pour une bonne part jusqu'en 1914 (Orioux, 1970).

La France est invitée au Congrès de Vienne pour se voir communiquer les décisions que les Alliés avaient déjà prises. Pendant un an, Vienne devient le centre de la diplomatie européenne. Il est étonnant de constater, à travers les récits des contemporains, que la ville de Vienne, pendant le Congrès, se transforma en « Capitale du charme » et devint une « ville folle ». L'hiver 1814/1815 vit une somme de réceptions, de bals et de spectacles rarement égalée même à Versailles du temps de Louis XIV ; Orioux (1970, p.600) souligne :

*Vienne fut durant quelques mois une sorte de tourbillon où l'Europe qui s'était réunie pour préparer son avenir, voulut surtout oublier les vingt années de peur, de guerre, de misère l'horreur de la révolution de l'invasion de la ruine et de la mort qui chaque jour avait frappé toutes les portes. Le Congrès de Vienne pour l'Europe des souverains des grands, des banquiers, des ministres et des femmes de la cour et parfois de la rue c'était la fin des malheurs c'était avant tout la fête et la paix .*



Lors de son arrivée à Vienne, Talleyrand s'installa en grand seigneur fastueux « *qui n'entend  
tre dépassé par personne dans le domaine de la représentation. Il ne s'écoulera pas  
uit  
ours qu'on ne sache que, des salons illuminés à la table largement ouverte, des fêtes aux  
festins, nul ne pourra disputer la prééminence au Prince de Talleyrand pour le luxe des  
réceptions et la finesse de la chère* » (Madelin, 1944).

Il arrive à Vienne avec sa « maison » : le peintre Isabey, son pianiste attitré, sa magnifique  
nièce Dorothée et son chef cuisinier Carême (Waresquiel, 2003).

Ces somptueuses réceptions permettaient au Prince, non seulement de rehausser l'image de la  
France, mais également de jouer de son influence et d'obtenir des informations. Pendant le  
Congrès, prenant congé de l'empereur, il lui dit : « *Que Votre Majesté veuille bien me croire,  
j'ai plus besoin de casseroles que de questions écrites.* »

Louis XVIII s'inquiéta de savoir si Talleyrand était bien secondé et s'il fallait lui envoyer du  
personnel d'ambassade. Le prince remercia le roi : « *ire 'ai plus besoin de cuisiniers que de  
diplomates* » (Orioux, 1970).

Lors du Congrès de Vienne, les dîners étaient agrémentés de « 48 entrées » avec, rien que  
pour la pâtisserie, 8 grosses pièces, dont 4 « de fonds » et 4 de « colifichets », sans compter  
l'indispensable champagne. Dans les cuisines, on se souvient surtout d'une phrase  
régulièrement répétée par le maître de maison « Pourquoi ne dépensent-ils pas plus ? ». Tout  
ce petit monde s'active « dans un gouffre de chaleur », mais, dit Carême, « c'est l'honneur qui  
commande ». Mais le raffinement de la cuisine n'était rien auprès de celui que le maître de  
maison mettait dans l'art de conduire la conversation. Il la voulait aisée et parfois fantaisiste  
(Orioux, 1970). Afin de mettre chacun en valeur, le Prince ne manquait pas, lors de ses  
réceptions, d'assortir les formules de politesse en fonction du rang de ses invités. Lorsqu'il

servait la viande, ce qui était, à l'époque, le privilège du maître de maison, il utilisait les formules suivantes :

*Pour un Duc : « Monsieur le Duc, votre Grâce me fera-t-elle l' honneur d'accepter ce b u f »*

*Pour un Marquis : « Monsieur le Marquis, accordez-moi l' honneur de vous offrir du b u f*

*Pour un Comte : « Monsieur le Comte, aurai- e le plaisir de vous envo er du b u f*

*Pour un Baron : « Monsieur le Baron, voulez-vous du b u f*

*Pour un convive non titré u f (Vivent, 1940).*

De même, un soir, on s'apprêtait à servir un saumon de taille exceptionnelle. Soudain, le plat tombe, les invités se pâment discrètement, tandis que l'hôte, calmement, donne l'ordre d'apporter le second poisson, tout aussi énorme que le premier. Il avait astucieusement réglé le scénario destiné à faire éclater sa magnificence.

Talleyrand y consacra aussi le fromage de Brie comme roi des fromages : au cours d'un dîner, une controverse eut lieu avec le prince de Metternich, ministre de l'empereur d'Autriche : quel était le meilleur fromage d'Europe Talleyrand en tenait pour le Brie, lord Castlereagh, qui représentait l'Angleterre, prônait le Stilton et le baron de Falk, des Pays Bas, le Limbourg. Cinquante des fromages de toutes l'Europe furent réunis, arrivés par courrier diplomatique, et ce jury fort diplomatique désigna à l'unanimité la suprématie du Brie qui fut désigné « roi des fromages » (Madelin, 1944).

Carême et Talleyrand subjuguèrent Vienne, les altesses et les plénipotentiaires par la magnificence de leurs menus et la qualité des plats mitonnés par la brigade du « roi Carême », qui a codifié la cuisine décorative de tout le XIXe siècle. Dans les cuisines du palais Kaunitz qu'avait loué Talleyrand à Vienne, se déroulait tous les jours un ballet tout autant politique

que gastronomique. Talleyrand descendait tous les matins en cuisine, ordonnait avec Carême le dîner du jour, et recueillait toutes les informations recueillies par le personnel de salle, fort nombreux qui assurait autant les soins – obséquieux – du service que le renseignement. Dans la chaleur des mets et des vins, les langues se déliaient et Talleyrand savait tout le lendemain matin. Les menus de Carême faisaient l’admiration des convives avec comme exemple (Kelly, 1966) :

<p style="text-align:center">DEUX POTAGES La gibelotte d'oie au vin de Madère Le potage de quenelles à l'italienne DEUX RELEVES DE POISSON Les soles à l'anglaise Le chile à la hollandaise DEUX GROSSES PIECES La dinde à la financière Le jambon glacé aux épinards QUATRE ENTREES Les petites cassolettes de riz à la reine Le sauté de volaille à la lyonnaise Les escalopes de levraut au fumet Les côtelettes d'agneau aux pointes d'asperges DEUX PLATS DE ROTS Les faisans, sauce au pain Les poulardes, sauce aux œufs QUATRE ENTREMETS Les asperges Les choux-fleurs au parmesan Le pouding de cabinet La gelée d'orange moulée Pour extra, les fondus en caisses.</p>
--

Très rapidement Talleyrand redresse la situation grâce à sa diplomatie et grâce aussi à ses réceptions somptueuses où le tout-Vienne se presse, on y parle politique, théâtre ou la musique. Talleyrand s’assied avec naturel et aisance à la grande table des négociations parmi les Alliés et prend la posture d’interlocuteur égal aux autres. Face à la convoitise des alliés, il oppose « légitimité », « droit public », désintéressement et représentation des petits pays. Par ses intrigues et son habileté manœuvrière, il ne tarde pas à diviser les alliés et couronne son action en concluant une alliance avec l'Autriche et l'Angleterre, et en limitant les exigences

de la Prusse et de la Russie. Le 13 mars 1815, le prince de Talleyrand signe la Déclaration des puissances assemblées au Congrès de Vienne contre Napoléon mais ses succès diplomatiques sont en grande partie ruinés par l'épisode des Cent Jours qui ramène temporairement Napoléon I<sup>er</sup> au pouvoir. Le 9 juin 1815, le prince de Talleyrand appose sa signature au bas des 121 articles de l'Acte final du Congrès de Vienne. La France est pratiquement ramenée à ses frontières de 1791, mais elle conserve les territoires qui constituaient des enclaves : le Comtat Venaissin avec Avignon, Mulhouse et Montbéliard.

### **3. Discussions et implications managériales**

#### **3.1. Intérêts de la gastronomie en négociation**

##### **3.1.1 La gastronomie comme générateur d'émotions**

L'utilisation de la gastronomie permet tout d'abord de générer des émotions positives chez les négociateurs. Manger c'est sentir, humer, goûter, alterner les goûts salé, sucré, amer ou poivré..un vrai éveil des sens et donc des émotions. Le contenu de l'expérience à travers un dîner gastronomique met en jeu ainsi des dimensions multisensorielles (Bourgeon et Filser, 1995).

La participation d'un individu à un dîner peut être assimilée à une expérience esthétique, proche du paradigme de la réaction émotionnelle. L'émotion apparaît comme un phénomène affectif subjectif « expérientiel », source de motivations, qui interagit avec les processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation (Graillot, 1998). Les émotions font partie intégrante de l'expérience vécue (Derbaix et Sjöberg, 1994 ; Richins, 1997). L'expérience vécue lors de la consommation s'accompagne de réactions émotionnelles. Après la consommation, les émotions ressenties vont orienter la satisfaction.

Enfin, une relation de feed-back serait à l'origine de l'influence exercée par les réponses affectives vécues après la période de consommation sur les réactions émotionnelles éprouvées avant la période de consommation (Graillot, 1998). Les recherches, en marketing sur le comportement du consommateur, constatent que les émotions interviennent à trois niveaux. Avant le comportement, elles peuvent être provoquées par l'exposition à un stimulus. L'expérience vécue lors de la consommation s'accompagne de réactions émotionnelles. Après la consommation, les émotions ressenties vont orienter la satisfaction. Enfin, une relation de feed-back serait à l'origine de l'influence exercée par les réponses affectives vécues après la période de consommation sur les réactions émotionnelles éprouvées avant la période de consommation (Graillot, 1998).

Par ailleurs, dans le champ de la négociation, Roger Fisher et Daniel Shapiro (2005), ont établi une liste des émotions positives et négatives que nous pouvons ressentir :

Emotions positives		Emotions négatives	
Excité	Transporté de joie	Coupable	Fâché
Réjoui	Euphorique	Honteux	Furieux
Amusé	Soulagé	Humilié	Outragé
Enthousiaste	Conforté	Embarrassé	Intimidé
Gai	Content	Eprouver du regret	Inquiet
Jovial	Relaxé	Envieux	Surpris
Enchanté	Patient	Jaloux	Peureux
Extatique	Tranquille	Dégoûté	Paniqué
Fier	Calme	Plein de ressentiment	Horrifié
Satisfait	Plein d'espoir	Méprisant	Triste
Heureux	Respecté	Impatient	Sans espoir
Joyeux	Etonné	Irrité	Malheureux
Ravi			Accablé

Tableau 2. Roger Fisher et Daniel Shapiro. *Beyond Reason: Using Emotions As You Negotiate*. Penguin Books, octobre 2006, tableau 2 page 13.

Or, les différentes études menées sur les émotions en négociations montrent que les différents effets positifs de l'état émotionnel du négociateur sur son comportement sont les suivants :

- Augmente la capacité à faire des concessions (Baron, 1992),

- Stimule la créativité pour résoudre un problème (Isen, Daubman et Nowicki, 1987),
- Augmente les gains communs (Carnevale et Isen, 1986),
- Augmente les capacités à coopérer (Isen et Baron, 1991),
- Réduit l'usage de tactiques controversées (Canervale et Isen, 1986).

Ainsi l'utilisation de la gastronomie en négociation permettrait de générer des émotions positives et donc être bénéfique pour le négociateur.

### **3.1.2 La gastronomie comme expérience de consommation partagée**

Les personnes à travers une manifestation gastronomique vivent l'événement en fonction de la présence des autres.

Plus particulièrement, l'existence de lien social dans la consommation, valorisée par le courant sociologique postmoderne, a été mise en évidence, dans le domaine d'une part des concerts de musique classique, à travers la variable « sensibilité à l'interaction sociale » (Mann, 2000), d'autre part, des arts du spectacle vivant, à travers la dimension « lien social » (Pulh, 2002).

Différentes motivations peuvent être aussi associées afin d'expliquer la préférence pour les sorties gastronomiques en groupe :

- la recherche de stimulation affective correspondant à la recherche du plaisir d'être ensemble et de partager une expérience ;
- la maîtrise de l'identité sociale répondant à une demande de reconnaissance, suivant une logique de distinction sociale ;

- la construction de son identité permettant à l'individu de se construire, notamment en partageant ses idées ou ses émotions ;
- le renforcement des relations déjà établies, à travers des occasions de se retrouver ensemble ou de créer des souvenirs communs ;
- la création de nouveaux contacts facilitant la rencontre d'autres personnes qui n'appartiennent pas au groupe primaire de sortie ;
- la réduction de l'anxiété reposant sur le fait que le groupe, créant un climat plus convivial, permet à l'individu de réduire l'anxiété liée au risque social et psychologique des activités culturelles.

La consommation gastronomique n'est donc pas seulement une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuel, c'est aussi une expérience sociale qui prend en compte le contexte social intime (Debenedetti, 1998, 1999), composé du convive et de ses accompagnateurs.

Or, l'individu interagit non seulement avec ses proches, mais aussi avec les autres convives et avec tout le personnel en contact, ce qui permet de définir un contexte social élargi (Debenedetti, 1998, 1999). Les sorties gastronomiques peuvent donc être abordées dans un contexte social intime ou élargi, et nous pouvons nous demander s'il n'est pas envisageable de situer les individus le long d'un continuum allant d'une sensibilité au lien social faible à une sensibilité au lien social fort (Bourgeon-Renault, 2007).

En conséquence, on peut distinguer (Debenedetti, 2001 ; Pulh, 2002) :

- l'expérience partagée entre le convive et la manifestation gastronomique : la production et la consommation sont simultanées, et cette interaction confère à l'expérience vécue un caractère unique ;

- l'expérience partagée entre le convive et ses « proches » (personnes qui l'accompagnent : amis, famille...) : on peut parler alors d'une « interaction sociale intime » (Debenedetti, 1998, 1999). Les personnes recherchent la convivialité et l'occasion d'entretenir des liens sociaux avec leurs proches (famille ou amis) selon des rituels sociaux ;

- l'expérience partagée entre le convive et les « autres », c'est-à-dire le personnel en contact ou le reste du public qui représente alors le « contexte social élargi de la sortie ».

### **3.1.3 Le diner gastronomique comme production d'expérience et théâtralisation**

L'exemple de Talleyrand avec son pianiste, sa belle nièce, ses conversations et sa cuisine et les somptueuses décorations de Carême montre bien le diner gastronomique comme production d'expérience et de théâtralisation (Badot et Cova, 2003).

D'une façon synthétique, la production d'expérience peut prendre trois facettes (Carù et Cova, 2006) :

- le décor, le design (Bouder Pailler et Damak, 2004) et la mise en scène avec une prise en compte particulière de la stimulation polysensorielle ;

- la participation active du consommateur aidée par les facilitateurs de toute nature tels que le personnel en contact ou les nouvelles technologies (définissant le rôle de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise) ;

- le récit ou l'histoire qui se noue et qui se prolonge sous la forme, par exemple, de produits dérivés.



Les éléments qui définissent la mise en scène d'un événement culturel accentuent la théâtralisation du lieu, avec la définition d'un scénario global propre au lieu ou à l'institution, avec des acteurs « jouant » des rôles précis (le personnel en contact, les visiteurs) et avec des décors, éventuellement un fond musical. Ce sont principalement les éléments périphériques à l'offre centrale qui vont participer à la théâtralisation de l'offre globale. Mais le renforcement de la théâtralisation peut concerner également et surtout les manifestations culturelles elles mêmes, et pas seulement les services ou éléments périphériques de l'offre globale.

### **3.1.3 La gastronomie comme accélérateur de la communication et de la relation en négociation**

Dès les textes anciens, avoir une bonne table pour l'ambassadeur est très utile car « une bonne table facilite les moyens de savoir ce qui se passe, lorsque les gens du pays ont la liberté d'aller manger chez l'ambassadeur. La dépense qu'il y fait est non seulement honorable, mais encore très utile à son maître, lorsque le négociateur la sait bien mettre en œuvre » (Callières, 1716). La récolte d'informations si précieuses en négociation (Fisher et Ury, 1982) est ainsi grandement facilitée par le traitement de table : « entre les moyens de s'informer des affaires d'un pays, outre l'argent qui fait ouvrir les cabinets les plus secrets des princes, il y en a un plus ouvert et moins suspect. C'est le traitement de la table, qui oblige beaucoup de gens et surtout ceux qui, pour avoir un repas franche ou tirer quelque douzaine d'écus de l'ambassadeur, vont fureter toutes les nouvelles et les lui conter à sa table ou à part » (Hotman de Villiers, 1603). Le repas est un moment d'exception ne serait-ce que par le face-à-face qu'il impose, ainsi on est très proche de l'autre, physiquement d'abord (Kaufmann, 2007). C'est un moment fort de communication et d'échange permettant d'améliorer sensiblement la communication des interlocuteurs élément central de la négociation. De même, cette proximité permet les confidences et le « off ». Les informations recueillies

peuvent s'avérer précieuses lors de négociations sur des projets futurs (appels d'offres, difficultés et changement possible de fournisseurs,...). Par ailleurs, la relation est un élément clé de la négociation notamment pour l'école d'Harvard. Or partager un repas c'est mettre en place une relation bénéfique dans la négociation. De même, les personnes à table se révèlent disponibles car le repas permet un moment d' « intemporalité » et favorise la relation.

## **3.2. Limites**

### **3.2.1 Critique de la gastronomie en négociation**

L'alliance entre gastronomie et négociation diplomatique française est ancrée dans les mémoires comme la « diplomatie des rois ». Dès 1789, les hommes de la Révolution ont eu la volonté de rompre radicalement avec le passé notamment dans le domaine des relations entre Etats. C'est ainsi que les révolutionnaires entendent refonder les présupposés, les cadres et la tranquillité des nations. Cela commence par le refus de cette « diplomatie des rois » que l'on perçoit comme un rituel réservé à un petit cercle d'initiés et caractérisé par le goût des tractations secrètes (Attar, 1992). On lui reproche tout à la fois de ne pas être au service de la nation, de mépriser la liberté des peuples et d'encourager la guerre.

Les circuits traditionnels de communication entre les chancelleries vont être disloqués lors de la Révolution Française, les codes entre les diplomates d'ancien régime mis à bas. La France révolutionnaire décoche ses proclamations et ses menaces à l'attention du reste de l'Europe et le débat sur la guerre s'engage sur cette pente délétère où, faute de langage commun, la négociation se grippe. La guerre déclarée au « roi de Bohême et de Hongrie » le 20 avril 1792 constitue l'aboutissement de cette « logique de babel » (Attar, 1992). Elle ouvre un long épisode de l'histoire de l'Europe qui ne s'achèvera qu'en 1815 avec justement le Congrès de Vienne et la nouvelle alliance de l'art de la table et de la diplomatie via Talleyrand et Carême.

Une autre critique tient à la préoccupation majeure de la doctrine ancienne de montrer la grande dépendance, voire la subordination de la négociation à la politique. Il y a même chez des auteurs comme Mably, la confusion entre négociation et politique. Or, l'objectif des recherches modernes sur la négociation est d'étudier la négociation comme un phénomène en soi, un processus certes lié à des précédents, des contextes, mais avec sa propre dynamique et ses propres composantes (Dupont, 2004). Par ailleurs, ces auteurs anciens tels que Callières ou Pecquet, utilisent des maximes, des principes alors que la théorie moderne met l'accent sur l'exigence de la validation par des tests d'hypothèses ou des expérimentations.

### **3.2.2 Critique de la méthodologie**

La méthode historique est l'objet de plusieurs critiques. Il y a vingt ans, Patrick Fridenson et Jean-Marie Doublet (1988) constataient déjà que les gestionnaires ne semblaient s'intéresser qu'aux approches prescriptives permettant de les aider à affronter le futur. Le gestionnaire se veut efficace, pratique, concret. L'histoire lui apparaît comme un exercice académique ayant peu de rapports avec l'action qu'il doit mener (Fridenson et Doublet, 1988). Les connaissances de gestion sont souvent conçues en rupture vis-à-vis des pratiques et des théories passées. Praticiens et chercheurs s'intéressent donc essentiellement au présent ou à l'avenir, pas au passé. La très grande majorité, qu'ils fussent managers, consultants ou chercheurs, délaissait, et même pour certains, méprisait toutes ces recherches « inutiles » (Seiffert et Godelier, 2008). Enfin, les résultats scientifiques séparent l'histoire et la gestion : la forme de leur restitution et la reconnaissance de leur scientificité. Une différence fondamentale existe quant à la place donnée aux hypothèses et à la méthodologie dans la restitution. Dans les recherches historiques, il y a peu de place pour la méthodologie (Marmonier et Thiétart, 1988).

Par ailleurs depuis la fin des années 1980, une inflexion assez nette se fait sentir dans la recherche sur la négociation : parallèlement aux recherches expérimentales en laboratoire

émerge le besoin d'asseoir les acquis sur des données réelles et concrètes et de rapprocher ainsi modèle et terrain. C'est ainsi que des chercheurs ont de plus en plus recours à l'observation et à l'analyse de cas réels. Ce genre d'étude n'est encore guère fréquent. La tâche du chercheur est sur ce point difficile, car la négociation est souvent une situation de huit clos. Il est donc extrêmement difficile de pouvoir l'observer. Ainsi on se met à étudier des cas de négociations réelles en se centrant sur la communication et le dialogue concrets qui s'y déroulent (Putman et Roloff, 1992). D'autres auteurs (Rubin, 1981 ; Folger et Jones, 1994) ont analysé les interventions de médiateurs dans le cadre de médiations internationales, familiales, conjugales, interculturelles ou dans le contexte d'entreprises. Cette méthode d'observation directe et de codage systématique est une avancée importante selon Touzard (1998) dans la connaissance des processus à l'œuvre dans les négociations. En effet, un accès direct à la réalité sociale des processus en jeu est seul susceptible de permettre aux chercheurs de mieux comprendre la dynamique de chaque négociation, de faire des comparaisons entre négociations et de déboucher sur une conception plus diversifiée de la négociation.

## **Conclusion**

La négociation diplomatique française a toujours été liée à la gastronomie. La compréhension des mécanismes de négociation, l'intérêt pour les stratégies diplomatiques et l'histoire des puissances européennes deviennent en France, dès la fin du XVI<sup>ème</sup> siècle, une des principales préoccupations des hommes de lettres, ambassadeurs ou politiques (Hotman de Villiers, Richelieu, Mazarin, Wicquefort, Callières, Pecquet ou Bonnot de Chably) et pour la plupart vont mettre en relief l'importance de la maîtrise de l'art de la table pour l'ambassadeur. D'autre part, c'est à cette époque que la gastronomie fait son apparition et son véritable essor sous Louis XIV au XVII<sup>ème</sup> siècle. La surenchère des plats et des préparations

reflète la structure politique pyramidale qui remonte à la personne du roi. Cependant cette « diplomatie des rois » sera sévèrement critiquée par les révolutionnaires et remplacé par « la diplomatie de l'aurore ». Cette alliance de la gastronomie et de la négociation va réapparaître et trouver son apogée au Congrès de Vienne avec Talleyrand et Carême avec le succès diplomatique que l'on sait. Ce cas illustre bien aussi la gastronomie dans le domaine du marketing expérientiel avec la stimulation des cinq sens et la théâtralisation qui sont devenues des actions marketing très utilisées (Badot et Cova, 2003). Ainsi, cette alliance reste encore une force pour la diplomatie française qui peut et doit en jouer lors des négociations internationales. L'utilisation de la gastronomie dans la négociation a ainsi de multiples intérêts : générateur d'émotions, expérience de consommation partagée, producteur d'expérience et de théâtralisation et accélérateur de la communication et de la relation

Cette recherche permet ainsi d'envisager d'installer la négociation dans le paradigme de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982) comme cela a été fait pour la consommation, et d'ouvrir des perspectives extrêmement riches.

Enfin, Talleyrand et Carême ont donné raison à cette maxime d'Escoffier : « l'art de la cuisine est peut-être une des formes les plus utiles de la diplomatie ».

## Bibliographie :

- Armstrong, J. (1990), An Introduction to Archival Research in Business History , *Business History*, 7-34.
- Attar, F.(1992), *La révolution française déclare la guerre à l'Europe*, Complexe.
- Audebert-Lasrochas, P.(1999), *La négociation*, Editions d'Organisation.
- Backhaus, K. et Koch, F.K. (1985), Behavioral industrial marketing research in Germany and the United States - A comparison , *Journal of Business Research*, 13 (5), 375-383.
- Badot, O. et Cova, B. (2003), « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, n°195, pp 79-94.
- Baker, J. (1986), The Role of the Environment , dans *Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A.
- Baron, J. (1992), The effect of normative beliefs on anticipated emotions , *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 320-330.
- Barth, I., Bobot, L. (2010), « Penser la négociation commerciale », *Négociations*, 2010/1.
- Barth, I. (2005), « Vers la fin de la négociation ? », dans Faure G.O. (éd.), *La négociation : regards sur sa diversité*, Paris, Editions Publibook.
- Bobot, L. (2008), *Le Négociateur Stratège*, Choiseul Editions.
- Bouder Pailler, D. et Damak, L. (2004), « Le design de l'espace de représentation d'un spectacle vivant influence-t-il les attitudes et comportements des spectateurs ? Approche exploratoire », *Actes du colloque sur le design*, Nantes, p. 1-31.
- Bourgeon-Renault, D. (2007), « Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture », *7ème Congrès des Tendances du marketing*, 17, 18 et 19 janvier 2007.
- Bourgeon, D. et Filser, M. (1995), « Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherches et Applications en Marketing*, numéro spécial « Marketing culturel », volume 10, n°4, p. 5-25.
- Bousquet, J. (2005), L'approche historique en marketing , *Recherches Qualitatives*, vol 25(2).
- Brillat-Savarin, J.A.(1823), *Physiologie du goût*, Réédité par Flammarion, 1993.
- Callières, F. De (1716), *De la Manière de négocier avec les souverains*, La Compagnie, Amsterdam, édition critique d'A.P.Lempereur (2002), Genève : Droz.
- Carnevale, P. J. D., et Isen, A. M. (1986), The influence of positive affect and visual access on the discovery of integrative solutions in bilateral negotiation , *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 1-13.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, volume 32, n° 162, mars, p. 99-114.
- Chamoy, L. R. De (1692), *L'idée du parfait ambassadeur*, Paris.

- Colson, A., Lempereur, A. (2008), « Un pont vers une paix durable. Réconciliation et médiation post-conflit au Burundi et en R. D. Congo », *Négociations*, Vol. 2008, n° 1, p. 13-28.
- Campbell-Smith, G. (1967), *Marketing of the Meal Experience; Fundamental Approach*. University of Surrey, London.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow*, New York, Perseus Book.
- Debenedetti, S. (1998), « La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche », *Actes du 2<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, volume 14, p777-794.
- Debenedetti, S. (1999), « Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle, Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art », *A MA* ' , Helsinki, p. 688-697.
- Debenedetti, S. (2001), « Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris 9 Dauphine.
- Derbaix, C., Sjöberg, L. (1994), Movie stars in space: A comparison of preference and similarity judgments , *International Journal of Research in Marketing*, p. 261-275.
- Doublet, J.-M., Fridenson, P. (1988), « L'histoire et la gestion : un pari », introduction, « Les racines de l'entreprise », *Revue française de gestion*, numéro spécial, n° 70, septembre octobre 1988, p. 1-3.
- Druckman, D. (1977), *Negotiations, social psychological perspectives*, Beverly Hills, Calif., Sage.
- Dupont, C. (1994), *La négociation : Conduite, théorie, applications*, Paris : Dalloz.
- Dupont, C. (2004), *The Congress of Vienna. In William Zartman and Victor Kremenyuk, eds., Peace vs Justice: Negotiating Forward and Backward-Looking Outcomes*, Rowman & Littlefield.
- Du Rand, G., Heath, E. et Alberts, N. (2003), The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis , *Journal of travel and tourism marketing*, 3 (17), 97–112.
- Faure, G. O. et Rubin, J.Z. (1993), *Culture and Negotiation*, Newbury Park, CA : Sage.
- Félice, F.B. de. (1778), « Des Négociations, ou de l'Art de Négocier » In *Dictionnaire de justice naturelle et civile : code de l'Humanité, ou la Législation universelle, naturelle, civile et politique comprise par une société de gens de lettres et mise en ordre alphabétique* par Félice, Universities of Naples and of Berne.
- Fields, K. (2002), *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*, London: Routledge.
- Fisher, R., Shapiro, D. (2005), *Beyond Reason: Using Emotions As You Negotiate*, Penguin Books.
- Fisher, R., Ury, W. (1982), *Comment réussir une négociation*, Seuil. Traduit de l'ouvrage en anglais : *Getting to yes. Negotiation agreement without giving in*, London, Hutchinson, 1981.
- Flandrin, J.L.(1996), *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris.

- Folger, J.P., Jones, T.S. (1994), *New directions in mediation, Communication research and perspectives*, Newbury Park (CA), Sage.
- Ghuri, P. (1988), Negotiating with firms in developing countries: two case studies , *Industrial Marketing Management*, Vol. 17 No.1, pp.49-53.
- Graillot, L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, volume 13, n° 1, p. 5-23.
- Halperin, M. (1974), *Bureaucratic Politics and Foreign Policy*, Washington, Brookings Institution.
- Hanefors, M. et Mossberg, L. (2003), Searching for the extraordinary meal experience . *Journal of Business and Management*, vol.9, n°3, pp.249-270.
- Hidy, R. W. (1977), Business History : A Bibliographic Essay , dans R.E. Gallman (Éd.), *Research in Economic History Supplement I* (pp. 1-27), Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun , *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollander, S. (1960), The Wheel of Retailing , *Journal of Marketing*, 25, 37-42.
- Hotman de Villiers, J. (1603), *De la charge et dignité de l'ambassadeur*, 1ère éd. Paris Londres.
- Isen, A.M., Baron, R.A. (1991), Positive affect as a factor in organisational behavior , *Research in Organisational Behaviour*, 13(1), 1-53.
- Isen, A.M., Daubman, K.A., et Nozick, G.P. (1987), Positive affect facilitates creative problem solving , *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122-1131.
- Jolibert, A. et Velazquez, M. (1989), « La négociation commerciale, cadre théorique et synthèse », *Recherche et application en Marketing*, vol. IV, n°4.
- Kaufmann, J. (2007), *Cuisine un peu si tu l'oses*, Flammarion.
- Kelly, I. (1966), *Cooking for Kings*, New York: Walker&Company.
- Kessler, M.C. (1999), *La politique étrangère de la France. Acteurs et processus*, Presses de Sciences Po, Paris
- Kremenjuk, V. (1991). *International Negotiation*, Jossey – Bass Inc. Publishers, San Francisco.
- Kun, D.J. et Oh, H. (2006), Past experience and self-image in fine-dining intentions , *Journal of Foodservice Business Research*, vol.9, 4, pp.3-23.
- Lempereur, A.P. (2002), *François de Callières. De la manière de négocier avec les souverains*, Genève , Droz.
- Lenglet, F. (2007), « Comprendre le goût pour les aliments : l'impact modérateur des tendances exploratoires », *Actes du 10ème congrès international de l'AFM*, 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
- Long, L. M. (2004), *Culinary Tourism*, Lexington: University Press of Kentucky.
- MacLaurin, D. et MacLaurin, T. (2000). Customer perceptions of theme restaurants in Singapore , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85.



- Madelin, L. (1944), *Talleyrand*, éditions Flammarion.
- Mann, P. (2000), « La sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale : deux nouvelles variables pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne.
- Marmonier, L. et Thietart, R.A. (1988), « L'histoire, un outil pour la gestion ? », *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct.
- Michel, D.(1999), *Vatel ou la naissance de la gastronomie*, Fayard.
- Nevett, T. (1991), Historical Investigation and the Practice of Marketing , *Journal of Marketing*, 55, 13-23.
- Orieux, J. (1970), *Talleyrand*, éditions Flammarion.
- Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *raité de l'Argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles.
- Pitte, J.R. (1991), *Gastronomie*, Fayard, Paris.
- Pulh, M. (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne.
- Putnam, L.L., Roloff, M.E. (1992), *Communication and Negotiation*, Newbury Park CA.: Sage Publications.
- Rassuli, K. (1988), Evidence of Marketing Strategy , dans Nevett, R. Fullerton, (Eds), *Historical Perspective in Marketing*, Lexington: Lexington Books.
- Rieunier, S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente* (coord.) LSA, Dunod, Paris.
- Richelieu, A.J.(1688),*Testament politique*, Amsterdam, chez Henry Desbordes.
- Richins, M.L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience , *Journal of Consumer Research*, 24, septembre, p. 127-146.
- Rowley, A. (1994), *A table ! La fête gastronomique*, Gallimard, Paris.
- Rubin, J. (1981), *Dynamics of third party intervention*, *Kissinger in the Middle East*, New York : Praeger.
- Santich, B. (2004), The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training , *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1) 15-24.
- Savitt, R. (1980), Historical Research in Marketing , *Journal of Marketing*, 44, 52-58.
- Schelling, T. (1960), *Strategy of conflict*, Harvard University Press.
- Seiffert, M-D., Godelier, E. (2008), « Histoire et gestion : vingt ans après », *Revue française de gestion*, n°188-189.
- Shapiro, S., Doody, A. (1968), *Readings in the history of American Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Smith, R., Lux, D. (1993), Historical Method in Consumer Research : Developing Causal Explanations of Change , *Journal of Consumer Research*, 10, 595-610.
- Talleyrand (1996), *Mémoires*, tome II, éditions Imprimerie Nationale.

- Touzard, H. (1998), « De la théorie des jeux à la négociation », in C. Roland-Lévy et P. Adair (eds), *Psychologie économique. Théories et applications*, Paris, Economica.
- Vivent, J. (1940), *La Vie privée de Talleyrand*, éditions Hachette.
- Waresquiel de , E. (2003), *Talleyrand, le prince immobile*, Fayard.
- Wicquefort, A.D.(1681), *L'ambassadeur et ses fonctions*, La Haye 1681, Cologne 1715, Amsterdam 1730.
- Young, O. (1976), *Bargaining*, University Illinois Press.
- Zartman, I.W. (1977), *The negotiation process*, Newbury Park (CA) : Sage.
- Zartman, I. W. (1976), *The 50 per cent solution*, Anchor Books, New York.

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'Montpellier SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves in shades of green and brown.

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier SupAgro*

## L'innovation produit dans les vins de Bordeaux : une innovation en vain ?

*Product innovation in Bordeaux wines: is it vain?*

<p><b>Franck CELHAY</b> <b>ATER</b> <b>Université Bordeaux IV, erm/IRGO</b> Pôle Universitaire des Sciences de Gestion 35, avenue Abadie 33072 Bordeaux Cedex Tél. : 06 89 41 22 18 E-mail : <a href="mailto:franck.celhay@u-bordeaux4.fr">franck.celhay@u-bordeaux4.fr</a></p>	<p><b>Julien CUSIN</b> <b>Maître de Conférences</b> <b>IAE de Bordeaux, erm/IRGO</b> Pôle Universitaire de Sciences de Gestion 35, avenue Abadie 33072 Bordeaux Cedex Tél. : 06 20 30 06 73 E-mail : <a href="mailto:julien.cusin@u-bordeaux4.fr">julien.cusin@u-bordeaux4.fr</a></p>
---	---

**Résumé :** Ce travail aborde le thème de l'innovation dans le secteur traditionnel des vins de Bordeaux. L'objectif est d'étudier la contradiction qui semble contenue dans le couple « tradition-innovation » en explorant les trois questions suivantes : quels sont les enjeux de l'innovation pour les vins de Bordeaux ? Quelles sont les pistes d'innovation envisageables ? Quelles sont les difficultés rencontrées ? L'approche est résolument exploratoire et permet une première appréhension du sujet à travers l'étude qualitative de douze entretiens auprès de négociants bordelais. Les résultats montrent à quel point la situation bordelaise est complexe. Confrontés à un environnement changeant impliquant une adaptation de l'offre, les vins de Bordeaux sont également soumis à un grand nombre de contraintes. Ces difficultés permettent de comprendre pourquoi certains opérateurs bordelais semblent parfois rejeter en bloc tout projet novateur, au risque de proposer une offre de moins en moins en phase avec la demande.

**Mots-clés :** innovation – nouveau produit – tradition – vin – étude exploratoire.

**Abstract:** This work addresses the theme of innovation for a traditional product: the Bordeaux wines. The objective is to study the apparent contradiction contained in the pair of word "tradition-innovation" exploring the three following questions: what are the challenges of innovation for Bordeaux wines? What are the possible ways to innovate? What are the difficulties? The approach is exploratory and allows an initial understanding of the topic through the qualitative study of 12 professionals' interviews. The results show how the Bordeaux situation is complex. Faced with a changing environment involving adaptation of the offer, the wines of Bordeaux are also subject to many constraints. These difficulties help to understand why some operators from Bordeaux sometimes seem to reject any innovative project at the risk of proposing an offer less and less in line with demand.

**Key-words:** innovation – new product – tradition – wine – exploratory study.

## **Introduction**

La filière vitivinicole française fait face à de nombreux enjeux, tels que l'émergence de nouveaux modes de consommation, la diversité des attentes gustatives au plan mondial ou encore la concurrence accrue des Nouveaux Pays Producteurs (NPP) à l'export. Elle doit, par conséquent, se réinventer et renouveler son offre. En d'autres termes, même si l'innovation est, d'une manière générale, complexe et risquée (Cooper et Kleinschmidt, 1986), elle semble vitale pour la compétitivité de la filière.

Dans la littérature, on trouve de nombreuses contributions sur l'innovation, qu'elle soit incrémentale ou radicale (Henderson et Clarck, 1990 ; Christensen, 1997) ou qu'il s'agisse d'innovation de produit ou de procédé (Abernathy et Utterback, 1975). Ainsi, ce terme est souvent utilisé pour décrire un objet ou une pratique caractérisés par leur nouveauté, sachant qu'il est également possible de l'employer pour désigner le processus qui mène à l'introduction d'une nouvelle idée (Dumoulin et Simon, 2008a). Le plus souvent, l'innovation est étudiée dans des environnements instables, dont les industries de « haute technologie » constituent certainement l'exemple le plus emblématique. Dès lors, on peut se demander si une telle démarche est possible dans un secteur très traditionnel comme la vitiviniculture française, qui jouit depuis toujours d'une grande notoriété à l'échelle internationale. En effet, l'histoire et la culture ont une influence majeure sur le marketing des vins (Charters, 2008). Par exemple, il paraît difficile, en France, d'envisager le lancement d'un vin aux extraits de chocolat, rhubarbe ou gentiane, comme cela a pu être fait par l'entreprise américaine Gallo (Garcia Parpet, 2009). La question des difficultés de l'innovation se pose par ailleurs avec d'autant plus d'acuité qu'on a affaire à une filière très atomisée, avec des entreprises qui ont un très faible potentiel interne d'innovation. Ces dernières années, différents travaux de recherche en management se sont toutefois intéressés aux lancements de nouveaux produits

dans des secteurs d'activité dits traditionnels. Dumoulin et Simon (2008b) étudient ainsi la question de l'innovation dans le secteur de la lutherie électrique, tandis que Schieb-Bienfait et Journé-Michel (2008) ou encore Polge (2008) se penchent sur les interactions entre innovation et tradition dans les entreprises artisanales.

En fait, pour reprendre le titre de l'article de Dumoulin et Simon (2008a), innovation et tradition constituent « *les deux faces d'une même pièce* ». En particulier, il paraît difficile d'affirmer que les dirigeants des entreprises des secteurs traditionnels ont une pensée sclérosée, la tradition pouvant très bien être dynamique. Pour autant, en se référant à l'approche fondée sur les ressources et les compétences, les auteurs admettent que les routines issues de la tradition ne favorisent pas les innovations, car elles rigidifient les organisations. En effet, la tradition doit être envisagée comme une rémanence du passé. Dès lors, les individus peuvent agir davantage par habitude et par mimétisme que de manière rationnelle. A partir du moment où elles ont accumulé de l'expérience dans des routines connues, les organisations renoncent effectivement à chercher d'autres alternatives, comportement qui finit par créer des barrières à l'adaptation. En effet, l'utilisation répétée d'une routine conduit à ce que les résultats obtenus soient satisfaisants, même si elle n'est pas la plus efficace. Dès lors, l'entreprise croit que les pratiques actuelles sont meilleures que les alternatives potentielles, ce qui la conduit à maintenir des procédés de travail, qui offrent pourtant des perspectives de bénéfices inférieures à long terme (Edmondson et Moingeon, 1998)<sup>1</sup>. C'est ainsi que l'exploitation finit, peu à peu, par évincer l'exploration (March, 1991). En fait, à mesure qu'une entreprise développe ses compétences dans une activité spécifique et dans l'utilisation des procédures existantes, elle s'engage encore davantage dans cette voie-là, renforçant du même coup tant ses compétences que le coût d'opportunité de l'expérimentation (Levitt et

---

<sup>1</sup> Levinthal et March (1993) parlent de « trappe à succès » pour décrire ce phénomène. March (1991) parle aussi de « trappe à compétences ».

March, 1988 ; Levinthal et March, 1993). Or, une organisation qui s'engage exclusivement dans l'exploitation souffrira assez rapidement d'obsolescence (March, 1998). En définitive, les routines organisationnelles sont un véritable facteur d'immobilisme limitant le changement stratégique, alors même que l'environnement évolue (Levitt et March, 1988). Dans certains cas, les facteurs mêmes qui sont à l'origine du succès d'une entreprise – et par extension d'une filière – peuvent effectivement mener à l'échec s'ils sont poussés à l'extrême. On est d'ailleurs en droit de se demander si la vitiviniculture française n'est pas victime de ce fameux « *paradoxe d' care* » (Miller, 1993) et si ses « compétences fondamentales » ne se sont pas transformées peu à peu en « rigidités fondamentales » (Leonard-Barton, 1992).

Ainsi, comme le notent Dumoulin et Simon (2008a), la tradition doit savoir évoluer grâce à l'innovation, sinon elle risque de ne pas être adaptée à son environnement dynamique. Pour reprendre un concept émergent en management de l'innovation, les entreprises – à commencer par celles appartenant à des secteurs traditionnels – doivent, par conséquent, faire preuve d'ambidextrie (Duncan, 1976), ce qui suppose de trouver un équilibre entre exploitation et exploration. C'est le seul moyen de garantir la survie à long terme des organisations (Levinthal et March, 1993)<sup>2</sup>. Ainsi, comme le notent Mothe et Brion (2008), l'idée que le succès à long terme de l'entreprise repose sur sa capacité à, non seulement construire sur des compétences existantes et améliorer l'efficacité de l'entreprise, mais aussi à explorer des champs totalement nouveaux est largement répandue en théorie des organisations. En l'occurrence, les professionnels français du vin semblent avoir pris conscience des nouveaux enjeux de leur filière. Ils ont ainsi amorcé une remise en question importante, en misant sur une approche duale combinant marketing de l'offre (la filière continue à *exploiter* sa notoriété mondiale et conserve son offre traditionnelle) et marketing de

---

<sup>2</sup> Pour les auteurs, l'exploitation permet d'assurer la viabilité actuelle, alors que l'exploration permet d'assurer la viabilité future (Mothe et Brion, 2008).

la demande (la filière commence à *explorer* de nouvelles voies pour répondre aux attentes des consommateurs). Cela se traduit finalement par des politiques d'innovations produits plus ou moins heureuses (vin en cannette, à boire à la paille ou avec de la glace, vins aromatisés, vins désalcoolisés, premix à base de vin, etc.). C'est précisément la raison pour laquelle nous avons fait le choix de nous focaliser ici sur les innovations autour de la marque/de l'offre produit. Les innovations de type organisationnel – que ce soit à l'échelle de la filière ou de l'entreprise – ou les innovations relevant des process techniques ne seront donc pas prises en compte dans cette étude. D'un point de vue méthodologique, cela justifie le fait de se tourner vers des négociants ou des coopératives pour réaliser notre travail de recueil de données. Sachant, par ailleurs, que nous nous intéressons ici tant au *résultat* de l'innovation (voir les exemples de produits nouveaux évoqués *supra*) qu'au *processus* de l'innovation (éléments déclencheurs, freins, etc.). Cela nous a paru d'autant plus important que la plupart des expérimentations des professionnels de la filière vin ne se sont pas révélées pérennes. Plusieurs questions se posent finalement :

- Quels sont les enjeux de l'innovation (pourquoi vouloir innover sur un produit traditionnel perçu – et le plus souvent attendu – comme tel par le consommateur) ?
- Quelles sont les pistes d'innovation explorées ou à explorer (comment est-il possible d'innover sur un produit tel que le vin)
- Quels sont les freins à l'innovation (quelles sont les difficultés spécifiques au secteur du vin susceptibles d'expliquer les nombreux échecs rencontrés)

## **1. Méthodologie**

Afin de répondre aux questions formulées ci-dessus, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de professionnels de la filière vin.



## 1.1. Choix du terrain et des répondants

Nous avons considéré comme échantillon de référence l'ensemble des maisons de négoce et coopératives bordelaises ayant un effectif supérieur à dix salariés et une activité « vin de marque »<sup>3</sup>, soit 35 entreprises (selon une base de sondage Viniflor).

- Nous avons choisi la région bordelaise pour plusieurs raisons. Tout d'abord, une plus grande facilité d'accès au terrain. Ensuite, le fait que cette région soit généralement considérée comme l'une des régions viticoles françaises où le poids de la tradition est le plus prégnant. Enfin, le fait que Bordeaux doit faire face, depuis plusieurs années, à un certain nombre d'enjeux (problème de surproduction, baisse de la consommation sur le marché national, changements concernant les modes et les occasions de consommation du vin, forte concurrence des NPP sur ses marchés export, etc.) qui ont amené les metteurs en marché à lancer différents produits innovants.
- Nous nous sommes focalisés sur les négociants ayant une activité « vins de marque », car il n'y a que sur ce type d'activité que le metteur en marché gère l'intégralité du mix du produit. De surcroît, ces acteurs-là semblent les plus à même d'avoir une vision générale des enjeux liés à l'innovation produit dans le secteur du vin.
- Nous nous sommes limités aux structures comprenant au moins dix salariés. Il nous semblait effectivement que ces sociétés étaient les plus à même de développer une véritable politique d'innovation et d'avoir les moyens financiers et humains de les mettre en œuvre.

## 1.2. Collecte des données

Nous avons pu obtenir un entretien auprès de neuf metteurs en marché appartenant à notre échantillon de référence. Cependant, vu que le secteur du vin est riche de petites structures innovantes, nous avons décidé de compléter cette première collecte par trois entretiens supplémentaires auprès de créateurs d'entreprise bordelais. A chaque fois, nous avons procédé à des entretiens semi-directifs auprès du directeur général, commercial ou marketing de l'organisation étudiée<sup>4</sup>. Les entretiens, d'une durée moyenne de 1h30, ont tous été enregistrés et retranscrits. Ces interviews ont ensuite été complétées par la recherche de données secondaires sur Internet et dans la presse spécialisée. Ceci afin de vérifier si les professionnels interrogés ont une vision exhaustive des innovations possibles dans leur secteur d'activité.

---

<sup>3</sup> Pour les professionnels de la filière, le qualificatif « vin de marque » se définit par opposition aux qualificatifs de « vin de château », de « vin de terroir » ou encore de « cru ». Il s'agit d'un vin commercialisé par une maison de négoce ou par une coopérative et produit à partir de l'assemblage de différents « jus » (c'est-à-dire de vins achetés en vrac et produits par différents viticulteurs). Le vin de marque, à la différence du vin de château, n'est donc pas produit à partir de « jus » provenant d'un même domaine.

<sup>4</sup> Le guide d'entretien utilisé est présenté en annexe de Celhay et Cusin (2010). Il a constitué un canevas de départ pour l'analyse de contenu, sachant que l'émergence de nouveaux thèmes issus du terrain a contribué à enrichir notre grille de codage.

### 1.3. Analyse des données

Les entretiens effectués ont été codés séparément par les deux auteurs à partir du même dictionnaire des thèmes, afin d'améliorer la validité interne de la recherche. La comparaison des deux analyses a permis de révéler une forte convergence. Lorsque des différences ont pu être identifiées, il s'agissait davantage de points omis par l'un ou l'autre des auteurs que de points de contradiction.

## 2. Résultats

### 2.1. Les enjeux de l'innovation (pourquoi innover ?)

La filière du vin français a connu, ces dernières années, un certain nombre de difficultés (Giraud-Héraud et Surry, 2001 ; Mora, 2006 ; Pike et Melewar, 2006 ; Gintrac, 2007). Les principales explications à la « crise » du vin français sont généralement les suivantes : une baisse continue et générationnelle de la consommation du vin par habitant sur le marché intérieur, ainsi qu'une accentuation de la concurrence internationale (Australie, Etats-Unis, Chili, etc.) conduisant à une baisse des parts de marché françaises sur les marchés exports. La conjonction de ces deux phénomènes engendre une situation de surproduction structurelle et donc une baisse des prix du vin, certains viticulteurs étant même contraints de produire à perte. Cette crise a amené les metteurs en marché à se remettre en question et à réfléchir à de possibles adaptations de leur offre, notamment pour faire face à la concurrence des NPP sur les marchés exports (Asie, Etats-Unis), où la consommation de vin par habitant augmente fortement et où les attentes sont, à chaque fois, très spécifiques.

*« Je pense qu'il ne faut pas se reposer sur nos lauriers. Nos concurrents étrangers nous l'ont bien montré. Ils ont des forces de communication et de marketing qui sont énormes ! Ce sont des grosses maisons, souvent américaines. Je pense qu'il faut innover. Il faut s'adapter aux goûts des consommateurs. ... Ils ont réussi à faire des vins qui plaisent à tout le monde et qui ne coûtent pas cher. Et la différence, elle est là ! Ça ne sera pas du tout des vins de garde. Ça sera des vins qu'on va boire. Il n'y aura pas une grosse recherche, mais ce sont des vins qui pourront plaire facilement à des consommateurs non avertis, des gens qui n'apprécient pas forcément le vin qui ne sauront pas apprécier un grand cru classé. Ils ont leur public, c'est sûr. Et puis ce sont de grosses compagnies. Donc ils s'implantent facilement dans les pays. Ils ont des budgets faramineux. C'est sûr qu'ils nous font du tort à l'export ».*

Les professionnels interrogés évoquent également la nécessité d'innover pour « recruter de nouveaux consommateurs » ou pour « positionner le vin sur de nouvelles occasions de consommation ». La fréquence de consommation, en France, tendant à diminuer inexorablement sur l'occasion de consommation traditionnelle « repas structuré », il s'agit de trouver de nouveaux débouchés au produit vin (Aurier, 2005), quitte, pour cela, à changer la nature intrinsèque du produit ou à prescrire de nouveaux modes de consommation.

« Tandem<sup>5</sup> fait partie [des] innovations [...]. Le marché français [et le marché] belge qui sont nos marchés cibles pour ce produit-là ce sont des marchés où la consommation moyenne par an, par habitant est pour la France de plus de litres et pour la Belgique d'un peu plus de litres. n est aussi sur des marchés que ce soit en France ou en Belgique où les réseaux snacking se développent de plus en plus. Sur le snacking, vous avez une part de progression de marché, qui est supérieure à 15 % tous les ans, depuis cinq ans. t dans un pa s o l'on boit du vin avec le sand ic emporter la seule offre qu'il a c'est : ou la bière ou de l'eau pétillante ou du coca ! onc c'est un peu paradoxal de ne pas avoir de vin. t quand il en a c'est soit de la demi-bouteille avec un bouchon ça implique d'avoir un verre ça implique d'avoir un tire-bouc on ça implique d'avoir un conditionnement pratique et pas fragile, ça implique aussi des produits qui évoluent très mal ».

Un autre enjeu évoqué par les professionnels est d'innover pour améliorer la lisibilité de l'offre de vin et ainsi simplifier le choix des consommateurs et notamment des néophytes. Beaucoup de répondants remarquent effectivement que les consommateurs novices sont souvent perdus face à l'offre pléthorique de vins qui leur est proposée, aux différents systèmes de classification existants et à la multitude de mentions et allégations figurant sur les étiquettes (médailles, AOC, marques, mentions de mise en bouteille à la propriété, de vinification en fûts de chêne, etc.), ce qui peut éventuellement les faire renoncer à l'achat (Celhay et Trinquecoste, 2008). Dans le même ordre d'idée, les professionnels évoquent la nécessité de simplifier le discours à propos du vin, de produire des vins gustativement plus faciles d'accès ou encore de développer des packagings plus simples à utiliser tels que les bouteilles avec capsules à vis en lieu et place de celles nécessitant un tire-bouchon.

« Les gens ne comprennent plus rien au vin [...]. On a passé des années à culpabiliser le client. La phrase que j'entends le plus c'est : "Je ne suis pas assez bon dégustateur pour apprécier". e crois que c'est la

---

<sup>5</sup> Tandem est un vin de Bordeaux millésimé dans un tetra pack, qui se boit à l'aide d'une paille « sensorielle », spécialement conçue pour le vin (la présence de quatre jets diffusants permet d'avoir en bouche les mêmes sensations qu'au verre) et ayant fait l'objet d'un dépôt de brevet.

*p rase qui m' orripile le plus . l n' a pas besoin d' tre connaisseur pour dire " 'aime ou 'aime pas". n a des laborantins on a des nologues on a des maîtres de c ais pour go ter le vin et dire si, techniquement, il est bien Au consommateur, on lui demande juste de se faire plaisir. Mais pour qu'il se fasse plaisir, il faut adapter un peu l'offre . Parce qu'au ourd' ui vous regardez une étiquette de vin, c'est un roman ! [...] Donc [il y a] besoin d'innovations dans ce sens là ».*

Les entretiens effectués font également ressortir la nécessité d'innover pour se positionner sur de nouvelles tendances de consommation ou de nouveaux besoins (respect du développement durable, tendance du nomadisme, besoin de praticité, préoccupation santé, etc.). Plusieurs répondants soulignent, par exemple, l'importance de développer des vins « prêts à boire », qui ne nécessitent pas forcément plusieurs années de vieillissement, pour être en phase avec des consommateurs urbains, disposant rarement d'une cave.

*« Plus personne ne stocke du vin. . Au ourd' ui, les acheteurs, ils achètent une bouteille, trois bouteilles pour la semaine . Avant, tout le monde achetait douze bouteilles et [les gens] les buvaient sur douze ans. Mais, au ourd' ui ces gens-là, ils ont quand même beaucoup disparu ! Au ourd' ui on achète arrefour mac in truc l'unité pour la semaine ou pour la soirée . Le vin il doit être prêt à boire ».*

Les répondants évoquent encore la nécessité d'innover pour se différencier en tant que marque, en se positionnant sur de nouveaux univers de consommation, en développant des nouveaux codes en matière de packaging ou en proposant de nouveaux concepts. Il s'agit ici, non seulement de valoriser le produit à l'échelle d'une marque (la stratégie de différenciation devant permettre de sortir du prix de marché de l'appellation), mais aussi de maximiser ses ventes volumes en optant pour un positionnement distinctif, susceptible de séduire les consommateurs.

*« [Le client] n'ac ète pas qu'un ordeaux. Il achète un Bordeaux, donc il faut qu'il retrouve les codes de Bordeaux. Mais il achète aussi une marque, et cette marque doit tre différente des autres et c'est ça qui va lui donner son univers. Si je mets une bouteille de Mouton Cadet sur la table, si je mets une bouteille de Michel Lynch, ou si je mets une bouteille de Baron de Lestac, je ne dis pas la même chose. Et, en termes d'univers les marques ne sont pas asse fortes au ourd' ui pour dire au consommateur : "Tiens, là, je te donne tel univers, ou je te donne tel univers". 'est encore trop flou. Mais ce n'est qu'une question de moyen, parce qu'il n' a pas de communication autour de ça et on ne fait pas r ver. Si je mets une bouteille de Jacquard, de Mercier, de Bollinger [ou] de Krugg<sup>6</sup>, e dis des c oses différentes et 'affirme des c oses différentes. Au ourd' ui ordeaux les marques, on ne sait pas trop ce qu'elles veulent dire et du coup on n'est pas dans un univers fort on ne fait r ver personne on ne dit rien à personne ».*

---

<sup>6</sup> Notre répondant cite ici des marques de champagne.

Enfin, il peut être question d'innover pour s'adapter à des évolutions de l'environnement légal, telles que le renforcement des politiques de santé publique et le durcissement des mesures de sécurité routière.

*« On a quand même une grosse phobie en France l'alcool devient un produit pro ibé ou pas loin . Boire un verre de vin par jour, c'est quasiment passible de prison pour dix ans ! Pourquoi ne pas aller chercher les vins désalcoolisés, par exemple ? Ou partiellement désalcoolisés ? Il y a des techniques modernes qui sont hyper au point, qui marchent parfaitement bien, où vous pouvez ramener les vins de 11 ou 12 degrés à 5 degrés avec des qualités organoleptiques absolument splendides ».*

## **2.2. Les pistes d'innovation (comment innover ?)**

La question des enjeux ayant été évoquée, il convient désormais de s'interroger sur les pistes d'innovation qui s'offrent au metteur en marché pour y faire face.

### **2.2.1. Innover sur le contenant (le packaging)**

Les innovations relatives au conditionnement sont les plus spontanément et les plus souvent citées au cours des entretiens réalisés. Peut être parce qu'il s'agit-là de la variable la plus visible et la plus évidente en terme d'innovation. Peut être également parce que le packaging semble perçu par les professionnels du vin comme la principale – voire l'unique – variable « marketing » sur laquelle ils peuvent agir (Celhay et Trinquecoste, 2007).

*« Le service marketing de des négociants bordelais c'est : je fais les contre étiquettes. Il y a très peu d'entreprises qui ont un marketing structurel. ui réfléchissent un t pe de marc é de positionnement qui travaillent derrière la marque, les liftings et les anal ses d'image etc. l n' en a pas beaucoup ».*

Quoiqu'il en soit, les pistes d'innovation en matière de packaging sont nombreuses et peuvent être regroupées en trois catégories.

#### Choix du conditionnement et volumétrie

La première catégorie d'innovations concernant le packaging consiste à utiliser de nouveaux conditionnements et/ou à proposer des nouveaux volumes :

- Concernant les nouveaux conditionnements, plusieurs possibilités sont évoquées telles que le bag-in-box, les cannettes, les tetra pack, les tubes à vis, les bouteilles en P.E.T., les

bouteilles en aluminium brossé, les verres operculés, les bouteilles carrées, aux formes variées ou encore les bouteilles en verre allégé<sup>7</sup>.

- Concernant la volumétrie, il s'agit de proposer au consommateur des volumes variés, adaptés à différents modes et instants de consommation (25cl, 33cl, 50 cl, 75 cl, 3 l, etc.).

« n est au courant de toutes les innovations qu'il peut avoir. 'ailleurs en vin ça va beaucoup plus loin surtout sur les marchés internationaux que le P.E.T. Je pense, par exemple, au conditionnement en tetra pack, qui a été lancé il y a longtemps avec French Rabbit . [Il y a] tout ce qui est vin en canettes aussi, qui s'est développé sur l'international. onc tous ces packs très très originaux qu'on ne voit pas du tout sur nos marchés, en fait ».

De telles innovations sont très liées à l'usage que le consommateur fait du vin, à ses modes et à ses occasions de consommation. Ainsi, par exemple, réduire les volumes permet de passer à une utilisation plus nomade, de ne pas gâcher le vin (dont la durée de conservation est réduite après ouverture de la bouteille) et de respecter les réglementations en vigueur au niveau du taux d'alcoolémie.

« Il y a eu toute une réflexion sur peut-être vendre autrement le vin, [en sortant] de la bouteille classique de 75 cl . e pense qu'il a une demande et une tendance légale de réduire les quantités, et peut-être d'amener le vin des endroits o il n'est pas au ourd' ui si on c ange un peu les codes et les volumes. C'est-à-dire que, si vous voulez vous faire un Saint-Emilion Grand Cru après une ascension du Mont-Blanc, ça ne va pas pénaliser votre paquetage, en poids, si vous montez [un tube à vis] en plus. Pour quelques grammes, vous pouvez vous faire un petit plaisir en aut de l'ascension ! . Et puis il y a également le fait qu'au ourd' ui il a des taux d'alcool dans le vin liés à la législation pour conduire qui sont très stricts. Ce qui est une très bonne chose, mais ça contraint un peu la bouteille qui a un trop grand format. . a a aussi des raisons économiques. Ma grand-mère a une réserve de petites bouteilles de cl. e qui lui permet les soirs ou les midis o elle a quelqu'un qui passe ou envie de vin d'ouvrir une petite bouteille. Alors que, vraiment, une grande bouteille, ça lui pose problème, parce que ça fait beaucoup . l a le souci économique de se dire : "Je ne vais pas gaspiller une grosse quantité" ».

L'argument de praticité est également mis en avant. Des conditionnements tels que les tetra pack pourraient, par exemple, permettre de recruter des nouveaux consommateurs ne sachant pas forcément se servir d'un tire-bouchon (ce qui peut être le cas d'une partie de la population sur certains marchés exports). Toujours en termes de praticité, ces packagings – plus légers et en même temps plus solides que les bouteilles en verre – seraient plus adaptés à une consommation nomade (pique-nique, randonnée, etc.).

---

<sup>7</sup> Seul peut-être le Doypack, un sachet souple tenant debout, n'est pas mentionné par nos répondants.

« Le bag-in-box [permet] un usage différent . [Le P.E.T.] a aussi un côté très, très pratique. La bouteille est très légère. Elle ne casse pas. Et en plus on a le bouchage à vis ça s'ouvre et ça se referme très facilement. Donc il a vraiment un côté pratique nomade facile d'utilisation. D'ailleurs on a développé également les petites centilisations (de 18,7 cl), qui [ont] aussi un côté très nomade. Ce qui peut permettre de répondre à des usages type : le midi, on va s'acheter un sandwich et puis on prend sa petite bouteille avec ; pique-nique, etc. . Le tetra pack a été développé certainement pour une volonté d'innover mais aussi parce qu'il a un côté pratique et facile. Et puis après ça se rebouche etc. Donc pour des consommateurs Nord-Américains, où la consommation doit être facile ».

Innover en termes de conditionnement et de volumétrie est également perçu comme un moyen de trouver de nouveaux débouchés au produit vin, en tentant de le sortir de son mode et de son occasion de consommation traditionnelle (le repas « structuré » à table entre amis ou en famille). L'un de nos répondants, qui commercialise du vin en tétras pack de 25cl, souhaite, par exemple, se positionner sur le marché du *snacking*. De même, les verres operculés étaient initialement développés pour les wagons restaurants, alors que les bouteilles en P.E.T seraient – en raison de leur faible poids – une bonne alternative pour les compagnies d'aviation. Les bouteilles en alu brossé sont pensées, quant à elles, pour l'univers des boîtes de nuit. Enfin, le bag-in-box est de plus en plus utilisé pour une consommation « au verre ».

« [On peut] expliquer au consommateur que le vin ce n'est pas seulement le rituel du dîner mais qu'on peut déguster du vin l'apéritif ou même de manière déconnectée d'un repas . C'est un usage sur des marchés Anglo-Saxons (en Angleterre ou aux Etats-Unis), où le consommateur va facilement boire un verre de vin d'ordonnée . C'est un petit peu un clic é ce que je dis mais c'est la réalité ! Alors que nous, sur le marché français, le consommateur français était plutôt : on ouvre une bouteille de vin pour le repas, etc. Et on se rend compte que le consommateur commence un petit peu à avoir une consommation un petit peu plus fragmentée. Même si bien sûr le gros de la consommation est pendant le dîner . Moi je suis en plein dans la génération des personnes qui vont prendre un verre de vin l'apéritif. Cui est quelque chose qui se faisait peu mais qui se développe beaucoup. Et pourquoi pas aller jusqu' boire un verre de vin sur l'après dîner en soirée. Pourquoi pas continuer au vin ? Là, il y a certainement aussi, à mon avis, un vrai axe de développement pour le vin ».

L'argument écologique est également mis en avant, et ce quelque soit le type de conditionnement. Ainsi, qu'il s'agisse de la cannette, du tetra pack ou de la bouteille P.E.T tous présentent des arguments écologiques (bilan carbone, recyclage, etc.).

« Il y a une démarche environnementale derrière le concept de P.E.T., avec un matériau recyclable, avec le fait que cette bouteille est plus légère que le verre. Et plus petite [...]. Donc on a aussi le principe qu'on a plus de bouteilles quand on transporte, pour la même surface. Et quelque chose de plus léger, donc en coût de transport il y a des économies mais c'est aussi moins d'émissions de CO<sub>2</sub> la bouteille. Donc voilà ça c'est vraiment l'innovation qui a été lancée par notre entreprise l'année dernière ».

Par ailleurs, l'innovation en matière de conditionnement – par exemple, via l'utilisation de nouvelles formes de bouteilles – est également perçue comme un moyen de différencier sa marque.

*« En matière d'innovation après il a les formes de bouteilles . e pense notamment enet avec ses bouteilles un peu particulières mais l on n'est plus dans l'appellation : on est dans la marque. Quelque chose de très, très statutaire ».*

Enfin, l'utilisation de capsules à vis pour les bouteilles de vin reste perçue comme une piste d'innovation packaging, quand bien même ce système de bouchage existe depuis plusieurs années maintenant et a pu d'ores et déjà être utilisé par différentes marques. L'intérêt des capsules à vis est bien sûr leur dimension pratique et le fait qu'elles soient plus adaptées pour des vins qui ne sont pas destinés à vieillir.

*« La capsule vis c'est quelque chose qui est très très innovant pour le consommateur français ».*

#### Apparence visuelle du packaging

Les professionnels considèrent également qu'il est possible d'innover en jouant sur les codes visuels du packaging. La stratégie du metteur en marché consiste alors à sortir des codes visuels de sa région d'appellation en utilisant des couleurs, des formes de polices, des styles ou encore des thèmes d'illustrations inhabituelles pour sa catégorie de produit. Lorsqu'il s'agit d'une bouteille, il est, par exemple, possible de jouer sur les typographies, les couleurs et illustrations de l'étiquette, le grain du papier ou la qualité de l'impression. Il est possible d'ajouter des bagues ou des cachets de cire sur le col de la bouteille, de jouer sur la couleur et la transparence du verre ou sur la couleur des capsules. L'étiquette papier peut encore être supprimée et le texte directement sérigraphié sur le verre.

*« l a un truc qui est assez sympa. e ne sais pas ce que ça va donner c'est encore relativement récent. Je crois que ça s'appelle "la toupie". Il a développé trois vins je crois, et ça n'a pas l'air mal. Faut voir au niveau du cycle de développement. Mais le design est plutôt sympa. L'étiquette est plutôt transparente avec une sorte de trait relativement large de couleur qui fait le tour de la bouteille usqu'en bas. Et il y a marqué "la toupie" en bas ou en haut je ne sais plus et ça avait l'air intéressant ».*



De telles innovations permettent de se différencier et de valoriser sa marque par rapport à ses concurrents directs de la même région d'appellation. Dans le domaine du vin français, le packaging peut être considéré comme le principal media du produit et il est généralement admis qu'il constitue une source d'inférence pour le consommateur quant aux qualités intrinsèques du produit (Celhay et Trinquecoste, 2008). En se différenciant visuellement, le metteur en marché peut communiquer une identité, un positionnement différent au consommateur. En fonction des codes visuels choisis, telle marque sera perçue comme traditionnelle, raffinée, élégante, moderne, rupturiste, impertinente, etc. (Boudreaux et Palmer, 2006 ; Orth et Malkeitz, 2008). Par ailleurs, un autre enjeu est d'attirer l'attention sur le point de vente et d'être mieux mémorisé par le consommateur. La plupart des vins de Bordeaux utilisant les mêmes codes visuels pour leur packaging, cela tend à créer une certaine « *uniformité visuelle* » au niveau des linéaires (Divard et Urien, 2001). Sortir des codes visuels de la région d'appellation devrait donc logiquement permettre à la marque de gagner en visibilité (par effet de contraste) sur le point de vente (Celhay et Passebois, 2009). En outre, différencier sa marque à travers l'utilisation de codes visuels plus originaux est perçu comme une façon d'améliorer la lisibilité de l'offre et de simplifier, par là même, le choix du consommateur.

« *L'idée ça a été de créer une marque sur la base de ce qui peut se faire au niveau du Nouveau Monde en termes de packaging et de destruction des codes légaux. Et d'aller sur quelque chose de très simplifié et surtout de reconnaissable, de mémorisable. Donc, là, l'idée c'est que l'étiquette est très colorée. Il y a six types de vin. Il y a trois rouges, un blanc sec, un blanc liquoreux et un rosé [...]. Il y a une couleur d'étiquette par type de vin. C'est très facile à identifier.* »

Certains professionnels notent qu'il peut également s'agir d'une piste pour recruter des cibles de consommateurs spécifiques tels que les jeunes adultes ou les femmes etc. Cette idée apparaît toutefois superficielle aux yeux de certains acteurs.

« *Au niveau du packaging tout ce qui est fait pour s'adresser à un segment est voué à l'échec. Nous, on avait un représentant homosexuel. Il était dans le Marais, à Paris, et il avait plein de copains restaurateurs et tout et il nous a fait faire une étiquette : "sun gay", ça s'appelait. Mais quand on pense, on éclate de rire, quoi ! Mais on a été assez cons pour le faire. Je veux dire, un vin pour les homos,* »

*mais ça ne veut rien dire du tout ! Ça repose sur du vent [...] Parce que c'est quand m me asse artificiel. Qu'est-ce que ça veut dire le vin des homosexuels ? Ça, c'est juste coller une étiquette Les mecs, dans le vin de Bordeaux, ils veulent quelque chose de bon et d'authentique. Ça ne veut pas nécessairement dire "vieux avec une étiquette moche" . Le vin des homosexuels ou le vin des jeunes, mais qu'est-ce que ça veut dire ? Ça ne veut rien dire du tout, il me semble ».*

Par ailleurs, certains professionnels semblent considérer que le seul fait de « faire du beau », c'est-à-dire de soigner davantage l'apparence visuelle de son offre constitue une forme d'innovation. L'enjeu est ici de mieux valoriser son produit et de séduire le consommateur. Cela permettrait notamment de mieux faire face à la concurrence des NPP, dans la mesure où il est souvent avancé que le design constituerait l'un des points faibles de l'offre française par rapport aux marques étrangères.

*« [Les] bouteilles que je vois l'étranger surtout en Angleterre c'est une grosse source d'inspiration [pour moi] . Sorti des vins français, tout est super sexy. Tous les packaging sont "whouah !". Il y a de l'effort il a une recherche il y a quelque chose qui ça marque. ce n'est pas pour ça qu'on se rappelle du nom mais il a du visuel c'est réfléchi [...]. Ce n'est pas forcément transgressif quand c'est beau, c'est vraiment beau quand c'est classique c'est classique mais élégant pas classique c'est eap ».*

Certains répondants avancent néanmoins que le fait de trop soigner le design de son packaging pourrait être contre-productif, car vecteur de suspicions chez certains consommateurs quant au rapport qualité/prix :

*« je pense que l'image traditionnelle est plus rassurante que l'image moderne. on peut se dire : "Ouais, ils ont tout mis dans la bouteille, dans le flacon dans l'étiquette mais ça se trouve le vin il est dégueulasse à l'intérieur ! Donc je ne tente pas le coup, je vais plus aller sur le bon petit c'est beau . Au niveau de l'acte d'achat je pense que l'on est plus sécurisé sur un vin traditionnel ».*

### Contenu informationnel du packaging

Enfin, les professionnels évoquent la possibilité d'innover à partir du packaging en jouant sur le contenu informationnel qu'il véhicule. Ici, l'enjeu est, encore une fois, d'améliorer la lisibilité de l'offre et de simplifier le choix du consommateur.

*« un moment donné il faut une étiquette claire et lisible c'est l'antithèse de nos étiquettes peut-être parfois trop chargées, trop compliquées le consommateur il n' comprend rien !). Ça, c'est un classique quand on veut faire une étiquette française sur les marchés internationaux c'est d'essayer de clarifier la lisibilité sur nos étiquettes et on le sait c'est super important ! ».*

Lorsque le vin est conditionné en bouteille il s'agit, par exemple, d'épurer l'étiquette au maximum en basculant les mentions obligatoires sur la contre-étiquette, ainsi qu'en supprimant toutes les allégations que le consommateur ne maîtrise pas. Inversement, d'autres informations peuvent être ajoutées, dans la mesure où elles seraient parlantes pour le consommateur. Ainsi, certains répondants considèrent comme judicieux de mentionner les cépages ou le type de plats avec lequel le produit est conseillé. D'autres peuvent ajouter des mini notes de dégustation rédigées dans un vocabulaire compréhensible pour les néophytes.

*« sur l'étiquette il a un logo un nom. t on marque en dessous élevé en fût de chêne » ou alors « rosé fruité », ou « cabernet sauvignon donc c'est très simple et derrière 'ai mis une contre-étiquette avec une petite explication de l'état d'esprit [de la marque]. n expliquant que l'on casse les codes qu'on veut simplifier la c ose qu'il n' a pas besoin d' tre oenologue pour apprécier le vin etc. . nsuite par étiquette de couleur, on met les caractéristiques particulières de chacun [de nos six] vins. Donc, par exemple, pour le fût de chêne on va mettre tannique, boisé, etc. Pour le Merlot on va dire rond, fruité, etc. Ce qui permet aux gens finalement de choisir leur vin sur des critères exclusivement gustatifs et non plus sur l'appellation ou autre c ose qui est souvent s non me de déception et qui finalement les confine dans leur "ignorance du produit vin" . videmment les mentions légales sont. Mais elles sont mises de façon assez discrètes pour que les gens ne la voient pas du premier coup et ne se concentrent pas dessus ».*

Le fait d'indiquer le site Internet de l'entreprise sur la bouteille est également perçu comme une piste intéressante, car cela permet au consommateur de venir chercher de l'information sur les points de vente de la marque lorsqu'il souhaite en racheter.

*« Le consommateur il a envie de pouvoir rac eter une bouteille s'il a été au restau ou s'il est allé c e un caviste ou s'il l'a go tée c e des amis, [et il souhaite pouvoir] facilement retrouver cette bouteille. Ça aussi c'est d'un compliqué au niveau de la traçabilité, entre le moment où il le goûte et comment, lui-même, s'en procurer derrière sauf pour les crus classés . t nous par exemple en terme d'innovation toutes les contre étiquettes je les ai changées en mettant le site Internet de [la société]. Et on a, à peu près, un retour tous les deux mois ce que 'estime tre très bon ».*

Enfin, l'information figurant sur la contre-étiquette peut également permettre de renvoyer vers d'autres produits de la marque lorsque le metteur en marché développe une politique de gamme. Il s'agit, dans ce cas-là, d'améliorer la lisibilité de l'offre à travers la création de marques fortes constituant, à la fois, des repères et des clés d'entrée pour le consommateur novice. A travers la gamme proposée, le consommateur pourra, sans sortir de la marque qu'il connaît et qui le rassure, découvrir différents cépages ou différentes régions d'appellation, ou encore des vins adaptés à différentes occasions de consommation. Pour le négociant, il s'agit

enfin de gagner en visibilité sur le point de vente en implantant des « blocs marques » dans le linéaire. Plusieurs pistes sont évoquées pour développer une politique de gamme. Le plus simple est évidemment de décliner la marque sur les trois couleurs rouge, blanc, rosé, mais les linéaires étant organisés par couleurs, cela ne permet pas forcément au metteur en marché de bénéficier d'un gain de visibilité en rayon. D'autres pistes sont possibles tels que le fait de décliner différents cépages ou différentes régions d'appellation sous la même marque (tel que pouvait le faire Chamarré). Il est encore possible de proposer, sous une même marque, différents vins correspondant à différentes occasions de consommation (une marque intitulée « boire et manger » proposait ainsi différents types de vin pour différents types de mets).

« En dessous, [sur la contre étiquette], il y a une toute petite synthèse des goûts [de nos] six vins. C'est-à-dire qu' à partir du moment où vous avez une bouteille de [la marque], déjà, vous savez qu'il y en a six qui existent ».

### **2.2.2. Innover sur le contenu (le vin)**

De façon assez étrange, assez peu de professionnels évoquent la possibilité d'innover en agissant sur les caractéristiques intrinsèques du produit. En effet, l'idée que le marketing puisse donner des indications sur la façon de concevoir le produit semble ne pas être encore acceptée dans le monde du vin (Celhay et Trinquecoste, 2007).

« L'enjeu pour le secteur marketing du vin, c'est de vraiment intégrer l'approche marketing dans l'ensemble de l'entreprise. Le fait qu'il y ait des bons managers ou des gens nommés "marketers" dans une entreprise ne fait pas que le comportement de l'entreprise est orienté vers le consommateur. En fait, c'est justement cette transformation qu'il faut dans le secteur vin. Même le directeur marketing lorsqu'il y en a un, souvent, il n'a pas le droit d'influencer la composition du vin, le goût du vin, le profil des produits. [Ça], c'est pour le maître de chais. Le produit ne fait pas partie du mix comme c'est le cas pour tous les autres secteurs ».

Cinq pistes d'innovation sont néanmoins envisagées par nos répondants.

#### Des vins désalcoolisés

La première consiste à « désalcooliser » le produit. Cette innovation permettrait de répondre aux enjeux de santé publique et de sécurité routière, de venir concurrencer des boissons telles

que la bière ou encore d'améliorer les caractéristiques organoleptiques du produit qui sont parfois masquées par un taux d'alcool trop important.

« L'innovation du vin allégé en alcool, je pense que ça ne serait pas une mauvaise idée . Je trouve ça très bien que les mecs ils ne conduisent pas bourrés et qu'ils ne se [fracassent] pas ! . n est tous pareils : on a réduit, pour la santé, pour tout ça. Il y a plein de gens qui ne boivent plus de vin à midi. Moi 'ai souvenir [de] la génération de mon père : les gens, ils faisaient des dé eumers d'affaire on buvait l'apéritif on buvait du vin on buvait un digestif. 'était s rement beaucoup trop ! Après, on a enlevé les digestifs. Après on a enlevé les apéritifs. Maintenant, on enlève le vin. Bon, mais si on pouvait boire du vin à 5 degrés, en se disant : "Tiens, je me fais plaisir avec quelque chose de bon !". Je ne vois pas pourquoi on s'en foutrait. Au contraire ça serait s mpa. n boit une bière la place. Une bière ça fait degrés donc e pense que c'est une piste ».

### Des prémix à base de vin

La seconde piste évoquée consiste à proposer des « *alcopops* » ou « *ready to drink* » à base de vin. L'un de nos répondants propose, à ce titre, une boisson à base de vin désalcoolisé titrant 5° et se rapprochant de l'univers des premix. Il s'agit, là encore, de répondre aux préoccupations de santé publique et de sécurité routière, mais également de trouver de nouveaux débouchés au produit vin, en se positionnant sur de nouvelles occasions de consommation et en proposant un produit plus facile à boire. Cette idée est reprise par un autre professionnel, qui évoque comme piste d'innovation possible la possibilité de proposer des cocktails à base de vin tel que le kalimotxo<sup>8</sup>. Ces pistes ont déjà été explorées par plusieurs metteurs en marché avec des marques telles que Ice Tropez, Enzo ou Toto vino.

« Il y a des gens qui [se sont dits], partir de l'idée des premix alcool : "Allons faire ce qui se passe dans les fêtes de Dax où on mélange vin rouge et coca-cola : faisons du Kalimotxo !" Pourquoi pas ? Techniquement, ce n'est pas évident. Mais l'étude elle existe. 'est faisable. e veux dire on mélange de l'alcool avec du soda je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas mélanger du vin avec du soda. C'est une question de dosage et vous pouve bien sortir un premix . e dis "les fêtes de Dax", parce qu'au départ ça vient surtout de Pampelune d' spagne . l'époque on mettait du rosé limé, on donnait ça au gamin dans toutes les fiestas : un peu de rosé, un peu de limonade. Je veux dire, le produit, quand vous le mettez dans un verre, il est relativement stable : il se boit tout de suite. Mais si vous le mettez dans des conditions d'asepsie normal je ne vois pas pourquoi il ne serait pas stable dans une boîte. Vous le pasteurise et c'est fini. t si vous coupe , vous arrivez à un degré de 5.5 . Après vous le mettez au degré que vous voulez. Je ne vois pas pourquoi ça ne marcherait pas. Le tout, c'est d'adapter le goût, mais ça il y a des aromaticiens qui savent faire. Donc pourquoi pas aller chercher un cocktail comme ça ? On est loin de la tradition, mais peut être que demain il y aura un marché pour ça ».

<sup>8</sup> Le kalimotxo est un cocktail à base de vin rouge et de coca cola (Celhay, 2008).

### Des vinifications spécifiques pour des cibles spécifiques

La troisième piste d'innovation consisterait à jouer sur le processus de vinification et les différentes techniques œnologiques à disposition du metteur en marché pour proposer des vins dont les caractéristiques organoleptiques (goût, couleur, odeur) correspondraient à des cibles spécifiques. L'enjeu est ici de s'adapter aux nouvelles attentes en terme de goût ou à de nouvelles cibles (en fonction de l'âge, du sexe, du pays...), afin de recruter de nouveaux consommateurs. Il s'agit notamment de proposer des vins plus faciles à boire, car plus fruités, plus ronds ou plus sucrés.

*« C'est un vin qui a été vinifié pour plaire, avant tout, aux femmes. Donc on est sur un Médoc, qui est un vin à la base assez puissant, assez tannique. [La propriétaire du château et sa « maîtresse » de chais] ont fait un vin qui est plus sur le fruit, plus léger . n ne fait pas une marque comme "le vin des nanas"] pour se retrouver avec un vin qui n'est pas féminin ! Donc, là, e pense qu'il a une innovation en termes d'étiquetage de produit et de go t ».*

### Des vins prêt à boire

Une quatrième piste d'innovation consiste à produire des vins prêts à boire, c'est-à-dire qui ne nécessitent pas de vieillir plusieurs années en cave pour atteindre leur qualité optimale. Cette piste est particulièrement importante pour les vins de Bordeaux, qui sont traditionnellement des vins de garde. L'enjeu consiste ici à s'adapter à une évolution des styles de vies, avec une population de plus en plus urbaine qui ne dispose que rarement de caves.

*« Avant on faisait des vins de garage des vins de garde qu'on n'ouvrait pas avant -15 ans. Au ourd' ui quand vous ac ete votre bouteille c'est pour la boire le soir. onc il faut faire des vins de telle sorte qu'une fois la bouteille ouverte ils soient consommables rapidement . Il y a des études qui sont sorties [qui montrent que], maintenant les gens n'ont plus de cave ils n'ont plus de quoi garder le vin ».*

### Des vins « bio »

Enfin « faire des vins bio » permet d'avoir la démarche la plus responsable possible, en limitant, par exemple, l'utilisation de pesticide. C'est une innovation relative aux modes de production du vin, qui est supposée avoir un impact sur les caractéristiques intrinsèques du produit final. En outre, c'est une innovation qui est perceptible par le consommateur, car les

vins bios se revendiquent comme tels, à travers l'utilisation de différents labels. L'enjeu est évidemment de répondre aux préoccupations d'ordre environnemental des consommateurs.

*« Je sais que les parts de marc de vin bio explosent. C'est vrai dans le vin et c'est vrai ailleurs. Ce sont les seuls produits qui gardent des taux de croissance à deux chiffres. Là, il y a quelque chose à faire ! Moi, je pense que les gens sont sensibles à ça ».*

### **2.3. Les freins à l'innovation (quelles sont les difficultés rencontrées ?)**

Nous venons de voir que les possibilités d'innovation en matière de vin sont multiples. Cependant, les professionnels interrogés soulignent que la plupart des expérimentations qui ont pu être recensées sur le bordelais ne se sont pas révélées pérennes. D'ailleurs, sur les vins Bordeaux AOC, les principales marques, en termes de ventes volumes, correspondent à des produits très classiques, tant au niveau du contenant que du contenu (Mouton Cadet, Baron de Lestac, Malesan, Dourthes n°1, Premius d'Yvon Mau, etc.) et il semble difficile de recenser, à ce jour, des cas de marques bordelaises innovantes qui aient rencontré un véritable succès. À ce titre, nous allons voir que les professionnels évoquent un grand nombre de freins à l'innovation qu'il est possible de regrouper en trois catégories.

#### **2.3.1. Les consommateurs**

Il se dégage un très large consensus, parmi nos répondants, pour affirmer que le consommateur français est très attaché à la tradition du vin et a tendance à rejeter les innovations autour de ce produit. En revanche, plusieurs d'entre eux considèrent qu'à l'export la réalité serait plus variable. Ainsi, le consommateur anglo-saxon serait ouvert à l'innovation, tandis que son homologue asiatique serait très friand de l'image du château traditionnel et présenterait des attentes assez proches de celles des Français.

*« Il y a beaucoup d'innovations qui sont lancées mais plus à l'international que sur le marc de français. Cela s'explique par le fait que l'on va davantage développer l'innovation en vin pour les marchés internationaux qui sont plus ouverts à l'innovation avec des consommateurs moins traditionnels qu'on peut les avoir sur le marché français ».*

Cependant, l'idée que le consommateur anglo-saxon serait plus ouvert à l'innovation est nuancée par différents répondants pour le cas particulier des vins de Bordeaux. Ce dernier

serait effectivement enclin à tester des produits nouveaux uniquement lorsque ceux-ci viennent de certains pays ou de certaines régions d'appellation. L'idée étant que le consommateur anglo-saxon recherche des produits cohérents avec l'image qu'il se fait de la région d'appellation (Celhay et Trinquécoste, 2008). Ainsi, les consommateurs anglo-saxons seraient favorables à des produits innovants de la part d'opérateurs australiens, californiens ou chiliens, mais ils l'accepteraient beaucoup moins facilement de la part d'opérateurs bordelais, car le produit serait alors en décalage avec l'image classique et traditionnelle de la région.

« [XF de Calvet], ça n'a pas bien marché en Angleterre. Parce que je pense que sur le marché anglais concernant les vins français c'est un peu comme sur le marché national. Est-à-dire que les consommateurs s'attendent un peu plus de classicisme [...] Je pense qu'il a eu une erreur sur le nom et sur l'étiquette, [qui est] trop décalée par rapport à un vin français. Trop compliquée, trop perturbante probablement pour le consommateur. "Ah oui, mais ça ne ressemble pas à du vin français !" ».

Pour ce qui est du « traditionalisme » du consommateur français, plusieurs explications sont avancées par nos répondants. La première est qu'il existerait une forme de culture nationale du vin construite autour d'un certain nombre de traditions. Cette culture nationale serait transmise de génération en génération et imposerait des modes de consommation très ritualisés, des codes visuels en termes de packaging et une certaine représentation sociale du vin, desquels il serait difficile de s'éloigner (Simonnet-Toussaint, 2006 ; Amine et Lacoëuilhe, 2007 ; Celhay et Trinquécoste, 2007 ; Charters, 2008).

« Le jeune consommateur [français] va arriver sur le marché du vin par l'éducation qu'il aura pu recevoir souvent familiale. Et donc à un moment donné on va l'amener au vin via les propres codes des parents qui ont leurs codes classiques. Le consommateur français est un consommateur archi-traditionnel. Donc une bouteille de vin, ça doit ressembler à ça. Une étiquette ça doit être comme ça. Donc plutôt des fonds blancs, ivoires, avec des mentions valorisantes, etc. Et on s'en rend bien compte parce que les marques qui s'étaient lancées avec des packagings assez innovants, c'étaient des étiquettes colorées avec des formes, des découpes, etc. Et puis, petit à petit, tout le monde a fait machine arrière pour revenir sur des packagings très traditionnels. Et les marques leaders des cépages en France ont des packagings très traditionnels, qui ressemblent beaucoup à des packagings de vins de Bordeaux ».

La deuxième explication est que l'achat de vin serait vécu comme un achat profondément risqué par le consommateur et que le choix d'une bouteille traditionnelle apparaîtrait ainsi comme une stratégie de réduction de risque perçue face à l'achat (Celhay et Passebois, 2009). Ainsi, nos répondants soulignent que l'achat de vin est statufiant, dans la mesure où, destiné



le plus souvent à une consommation socialisée, il renverrait une image plus ou moins flatteuse de l'acheteur à ses convives et serait perçu comme une façon de signifier l'estime que l'on porte à ses invités.

« On a fait il n' a pas très longtemps une étude lourde sur les consommateurs issus de différents bassins de consommation en France. t concernant l'appellation de Bordeaux, le client, si, sur l'étiquette il n' a pas un visuel c teau ou t pe c teau le nom de Bordeaux marqué en gros, les phrases toutes bêtes marquées « Grand vin de Bordeaux » 'allais dire : "le classique" il n' va pas. est-à-dire que vous lui montrez une bouteille innovante type Chamarré : "A c'est très s mpa!". Par contre, après, quand vous le mette en situation il ne l'ac ète pas. Parce qu'il ne sait pas. t puis ce n'est pas un c teau et puis ce n'est pas asse statufiant. Parce qu'il ne faut pas oublier que le vin de manière générale, et Bordeaux encore plus, c'est un achat statufiant ! C'est-à-dire que, quand vous partagez une bouteille de vin de Bordeaux à table avec des consommateurs, avec vos amis ou avec des gens que vous connaissez, etc., en gros, ce que vous mettez sur la table, ça vous implique vous, et ça montre à quel point vous estimez vos amis ».

Ensuite, l'achat de vin se caractériserait par un fort degré d'incertitude. Non seulement parce que le consommateur ne disposerait que de connaissances très limitées sur le sujet et ne maîtriserait pas les éléments d'informations à sa disposition. Mais aussi parce que l'offre de vin serait peu lisible, avec une multitude de systèmes de classement et de mentions pouvant coexister et une offre de vins pléthorique. Qui plus est, la plupart du temps, le consommateur ne peut pas s'appuyer sur les conseils d'un vendeur, dans la mesure où la majorité des achats sont effectués en grande distribution. Cette incertitude amènerait le consommateur à rechercher des codes de réassurance (notamment au niveau du packaging), correspondant généralement à la représentation sociale dominante de ce à quoi doit ressembler un bon vin, donc à une offre très classique.

« Si vous voulez, la problématique, c'est que le consommateur français n' connaît rien au vin ! . Et donc, à un moment donné, le fait de se raccrocher derrière un château, derrière une bouteille numérotée, derrière un millésime donc toutes les petites mentions qu'il va avoir sur l'étiquette c'est un mo en de se rassurer pour son ac at parce qu'on est perdu dans un linéaire de vins. Un linéaire de vins c'est de l'ordre de références dans un permarc é : c'est énorme ! [...]. Donc quand vous regardez le marché des ordeaux au ourd' ui les marques de Bordeaux : Blaissac, Baron de Lestac, Yvecourt tous les gens qui sont présents au ourd' ui simulent » un petit château derrière avec un dessin visuel, qui pourrait faire croire que c'est un c teau la numérotation de la bouteille la mention d'appellation qui est obligatoire de l'or c aud des espèces de fausses médailles parfois (enfin, des choses qui jouent les médailles). Donc des codes très : "Je me rassure parce que finalement e n' connais pas grand-chose derrière !". Et, au contraire, les packagings très, très modernes ne rassurent pas le consommateur, parce qu'il n' a pas toutes les mentions de réassurance ».

Certains répondants évoquent certes la possibilité de cibler les jeunes adultes ou les femmes, en utilisant des codes visuels plus jeunes ou plus féminins. Plusieurs professionnels constatent toutefois que les tentatives qui ont eu lieu dans ce sens ont souvent donné lieu à des échecs. Alors que l'on aurait pu supposer ce type de cible plus ouverte à l'innovation, il s'agit généralement de consommateurs très novices en matière de vin et qui – davantage que les autres – ont besoin de se rassurer en choisissant des packaging très classiques.

*« La majorité des achats dans un supermarché, en particulier sont faits par des femmes. Qu'est-ce qu'elle fait la maîtresse de maison ? Elle regarde, elle prend Alors elle est attirée par la bouteille : ça elle connaît, ça la rassure. Elle ne connaît pas forcément la marque, mais elle connaît à peu près le style, le look général, [et] elle prend. Elle tourne, elle regarde la contre-étiquette : "Ah, ça, c'est fait pour aller avec ça ou ça, ce soir, 'ai cuit de la daube, c'est marqué que ça va bien avec les sauces" . Donc "Ah super, je suis rassurée, parce que le packaging est rassurant ; c'est écrit que e peux servir ça avec le truc 'ai fait ça donc ok mon mari il m'a demandé d'aller acheter une bouteille de vin e ne me suis pas trop ruinée et, en plus, c'est sympa". Bon, une fois sur dix, ils tombent sur Malesan, ils tombent sur Baron de Lestac, etc. l a un bon produit c'est homogène c'est suivi année après année, le prix est à peu près stable, elle ne se trompe pas et tout le monde est content. Elle arrive [sur une étiquette plus originale], à la limite, même si elle trouve le packaging assez joli elle va dire "Qu'est ce que c'est ? Bizarre pour du Bordeaux". Elle n'est pas rassurée ».*

### 2.3.2. Les metteurs en marché

#### Des structures de petite taille, un manque de moyens humains et financiers

Il est généralement admis que la filière vin française et bordelaise est très atomisée et, pour nos répondants, il n'y aurait que peu de metteurs en marché à Bordeaux ayant les moyens financiers et humains de lancer, de promouvoir, de suivre et, finalement, d'imposer une marque innovante. En outre, même les plus gros opérateurs de la filière bordelaise (tels que Castel ou Rothschild), présentent une taille trop faible pour pouvoir rivaliser avec les « géants » des NPP (tels que Constellation, Gallo ou Lindemans). A titre d'exemple, Mouton Cadet est N°1 des Bordeaux dans le monde, avec moins de 20 millions de bouteilles (17 ou 18 millions de bouteilles), alors qu'une entreprise comme Lindemans (Australie), vend 45 millions de bouteilles à travers le monde sur son seul Sauvignon Blanc (Bin 65).

*« Il a très peu d'entreprises qui ont les moyens de mettre en place une vraie stratégie de marque et de la pousser jusqu'au bout. tant en termes financiers qu'en termes humains d'ailleurs. Faut pouvoir la pousser de tous les côtés et ce n'est quand m me pas facile . L'innovation la plupart du temps ça vient de gros négociant quand m me . Le fait que personne n'ait percé avec un concept innovant c'est souvent [lié à] un manque de structure derrière, au niveau commercial notamment. Il faut quand même du*

*lourd derrière pour pouvoir pousser une marque . Au ourd' ui, [pour] la plupart des gens qui lancent une marque moi compris la grosse faiblesse c'est l'absence de réseaux. t quand on n'est pas capable d'avoir beaucoup de monde qui lance la marque en m me temps différents endroits c'est difficile de créer une d namique. onc c'est vrai que c'est souvent le problème qu'il a autour des marques à Bordeaux ».*

### Des metteurs en marché conservateurs et/ou frileux

Par ailleurs, plusieurs professionnels avancent l'idée selon laquelle les metteurs en marché bordelais seraient plus conservateurs que dans d'autres régions.

*« l a un an 'ai recommencé à petit feu faire des bouteilles créer des produits . n a décidé de reprendre ça, de façon plus continue, plus suivie et on a fait des tests sur la te d'A ur o l'esprit est quand m me plus ouvert qu' ordeaux. A ordeaux c'est pff Comparez les gens de Bordeaux avec ceux de Montpellier et vous verre . Non mais c'est terrible ! e n'est pas la bonne région intellectuelle pour faire ce type de [choses] ».*

Certains de nos répondants notent ensuite que, du fait de leur petite taille, peu d'opérateurs bordelais pourraient se permettre un échec. Ce qui expliquerait pourquoi il leur serait particulièrement difficile de se lancer dans des innovations, par nature plus risquées que des produits plus traditionnels.

*« n essa e d'éviter le plus possible les erreurs ! Quand on lance un produit, on ne peut pas trop se permettre que ça ne marc e pas ou pas du tout. onc c'est pour ça qu'on fait des petits tests ».*

Il ressort également de plusieurs entretiens que certains acteurs semblent avoir peur de ternir leur image de maison de négoce historique et traditionnelle bordelaise, en se lançant dans des projets innovants.

*« [Le tetra pack 'avais regardé de très près. 'étais deux doigts d'en faire ; je me suis arrêté au dernier moment. Pour des raisons de qualité . e qui pose problème c'est surtout la qualité de durée de vie du vin. Moi 'ai fait un certain nombre de tests ce n'était quand même pas génial ! 'est pour ça que e n' suis pas allé pour ne pas faire n'importe quoi avec la marque. 'était vraiment innovant ce truc-là ! l avait de quoi évisiter . l avait de tels volumes derrière que franc ement 'avais regardé. Mais par contre e n'étais pas très très c aud en terme d'image. 'est un tetra pack quoi [Rires] ! ».*

D'autres, enfin, semblent freinés lorsqu'il s'agit de moderniser une de leurs marques par l'idée qu'ils pourraient perdre une partie de leur clientèle fidèle. Et que le gain de consommateurs qu'entraînerait le changement ne permettrait pas de combler cette perte.

« usqu' présent on était plut t attentiste. 'était plut t une société qui était très paternaliste avec très peu d'innovations . Mais c'est ce qui a permis aussi d'avoir une clientèle et de pérenniser une clientèle et de la rassurer sur quelque chose de très traditionnel. Ce qui ne nous permet pas de faire des gaps en volume, mais ce qui nous permet de pérenniser, on va dire. Paradoxalement, on a quand même augmenté en volume de près de en trois ans. onc c'est quand m me beaucoup pour une marque ! . l a vraiment des grandes questions sur cette marque : est-ce que qu'on ne va pas casser le ouet si, au ourd' ui on innove [davantage] ? 'est une marque qui n'a pas innové. ui a fonctionné. e pense que, là, on est arrivé maintenant à son taquet. Donc voilà : on est vraiment face à une question : innovation ou pas innovation ? Innovation de gamme, innovation en termes de packaging, innovation en termes de produit oil au ourd' ui on en est vraiment au tout début de cette réflexion. Mais, en tous cas, la gamme a très peu évolué en un siècle et demi m me en terme de packaging. Au ourd' ui la marque a connu trois habillages, ce qui est très peu pour une gamme de Bordeaux ».

### 2.3.3. La grande distribution

Le troisième frein à l'innovation, évoqué par nos répondants, est le distributeur et plus précisément, en France, la grande distribution. Dans la mesure où plus de 70 % des ventes de vin sur le marché national se font en grande distribution, que celle-ci est très concentrée, tandis que la filière vin est particulièrement atomisée, les opérateurs bordelais souffriraient d'un rapport de force totalement déséquilibré et auraient, la plupart du temps, beaucoup de mal à faire référencer les nouveaux produits en général et les produits innovants en particulier.

« Le vin c'est références en mo enne en permarc és ! . onc la problématique en vin c'est de référencer un produit. 'est un vrai en eu contrairement d'autres marc és parce que le distributeur un moment donné il a dé plét ore de produits. t ce n'est pas si simple de référencer un nouveau produit en vin ! ».

Par ailleurs, les enseignes seraient très réticentes à référencer des vins de Bordeaux, dès lors que ceux-ci ne rentrent pas dans le cadre d'une offre traditionnelle. Ainsi, les acheteurs de la grande distribution anticiperaient le fait que le consommateur français est traditionaliste et n'attend pas de produits innovants dans ce domaine.

« Le consommateur français est très traditionnel. Donc on sait que si on lance [notre concept de P.E.T. en France il va falloir l'accompagner fortement l'expliquer via de la communication sur le produit dans le lieu de vente. 'est le minimum qu'il va falloir faire . Pour ce qui est de la grande distribution la première étape c'est d'obtenir un référencement. Avant d'obtenir l'ad ésion du consommateur il faut dé obtenir un référencement. Et forcément les enseignes se posent toutes la même question que nous, parce qu'elles connaissent très bien leurs consommateurs. oil il a une espèce de gros point d'interrogation : Est-ce que le consommateur français sera prêt à acheter ce type de produits ? Est-ce qu'il ne va pas uger qu'une bouteille plastique 'est c eap e n' vais pas !" ? ».

De plus, le distributeur serait d'autant plus frileux qu'il a connu une expérience malheureuse par le passé sur un produit similaire.

« usqu' maintenant mon problème principal c'est que e ne suis pas dans un circuit de vente avec mon produit]. Et le circuit de vente ne veut pas de ça, parce que ça fait 30 ans il y avait eu des tentatives avec le vin totalement désalcoolisé, mais là c'était carrément du vomitif en bouteille qu'ils [vendaient] ! Il y a des bouteilles [c'était] une orreur . eux qui e pense en premier c'est onne ouvelle. onne ouvelle c'est le vin de table bas de gamme désalcoolisé. Le positionnement de ces gens l c'est très simple c'est l'ersatz mais alors l'ersatz de c e ersatz ! du vin. 'est les anciens alcooliques qui veulent du rouge dans leur verre c'est vraiment aucun plaisir gustatif ».

Pour d'autres répondants, le problème ne viendrait pas du consommateur, mais bien du distributeur, qui souhaite minimiser les risques d'échecs et donc élimine, d'entrée de jeu, toutes les propositions innovantes.

« Le consommateur veut goûter, veut changer. Alors, après, il aime ou pas. Mais il n'est amais un frein l'innovation. Le plus gros frein l'innovation pour moi c'est le circuit de distribution parce qu'ils ont peur. Ils ont peur parce que, forcément, innover ça veut dire rater, ça veut dire déstocker, mettre à la poubelle . Moi e crois que c'est ça le plus gros frein cette acceptation qu'un truc ne marc e pas sur des roulettes et prendre le risque de le faire ».

Enfin, pour l'un des professionnels interrogés, la grande distribution aurait tendance à organiser son offre et son linéaire par univers. Ainsi chaque région d'origine serait associée à un univers donné (en termes d'image et de prix). Bordeaux étant associé à la tradition, le distributeur n'accepterait pas d'innovation venant de cette région.

« n a trop d'intermédiaires souvent très conservateurs. Pourquoi ? Parce que ce distributeur il va distribuer un vin de ordeaux un vin de ourgogne un vin d'Afrique du ud un vin talien etc. Et lui, il créé ses univers, c'est-à-dire qu'il va se dire "Ben, voilà, ordeaux c'est ça". Lui il se créé des cadres et donc on est complètement l'intérieur de cette case et on ne s'en sort pas . Donc, nous, on est toujours dans notre case et on ne peut pas en sortir. Tout le monde a fait ce qu'on aurait dû faire depuis longtemps. C'est-à-dire proposer des vins un peu plus souples, par exemple. Ça veut dire proposer des modes de consommation un peu moins rigides que ce qu'il avait avec le tire-bouchon, rentrer dans la capsule à vis nfin tout ça on n'a amais été pionniers. Parce que les autres se sont emparés de tout ces problèmes là à un moment où nous on ne nous permet pas de sortir de ces cases . Le distributeur ne conçoit pas qu'un vin de ordeaux puisse tre moderne ! ».

#### **2.3.4. L'appellation Bordeaux »**

Enfin, le dernier frein à l'innovation évoqué serait l'appellation Bordeaux elle-même. Comme il a été vu précédemment il existerait – pour les vins de Bordeaux – un périmètre déjà bien établi dans l'esprit des consommateurs et des distributeurs, tant en termes d'image que de prix (« Un vin de ordeaux c'est ça ! »). Ainsi, l'appellation Bordeaux constituerait un frein, dans la mesure où elle serait prisonnière de sa tradition et de son image. Dès lors, bon nombre de

répondants notent qu'il est plus difficile d'innover lorsque l'on travaille sur une appellation telle que Bordeaux que lorsque l'on travaille sur une autre région de production (comme le Languedoc, par exemple).

« n n'a m me pas pu tester notre produit parce que les distributeurs nous ont dit on on n'attend pas ça d'un ordeaux ! . onc souvent en fait ordeaux est cantonné dans l'image qu'on veut bien lui donner. e qui est difficile pour les ordelais c'est de sortir de ce carcan. Mais d'un autre c té s'ils sortent de ce carcan, ils perdent aussi de leur valeur. Alors il faut trouver le uste milieu. e qu'ont réussi à mon avis, à faire les Champenois, c'est-à-dire avoir une marque suffisamment forte pour qu'elle puisse imposer ses codes tout en gardant ses propres racines . 'est très compliqué de faire du marketing à ordeaux parce qu'on nous accuse de ne pas tre innovants. Mais d'un autre c té on ne nous permet pas d' tre innovants. onc c'est très frustrant . Un consommateur qui ac été une bouteille de ordeaux il s'attend aussi un univers avec] tous les clichés [attachés à] une bouteille de Bordeaux».

Ainsi, certains répondants avancent que, pour innover, il faut sortir de l'appellation d'origine contrôlée Bordeaux, quitte à déclasser son vin en vin de pays ou vin de table.

« Le paradoxe, c'est qu'il faut innover tout en restant dans l'image du ordelais asse ancestrale. Pour moi c'est un gros dilemme. n tant que service marketing moi 'aurais envie de partir sur des pro ets asse s mpas avec des étiquettes asse s mpas Mais voil 'ai peur de tomber face un mur. Alors oif de c ur pour revenir n'a pas eu ce problème l . Mais c'était un vin de pa s d'Atlantique ce n'était pas un ordeaux. onc e pense qu'on peut se permettre d'innover d' tre moderne sur d'autres appellations ».

Enfin, l'appellation d'origine contrôlée Bordeaux constituerait un frein à l'innovation, dans la mesure où elle impose au producteur de suivre un cahier des charges strict pour obtenir l'agrément. Ainsi, il ne serait pas possible de jouer outre mesure sur les caractéristiques intrinsèques du produit, tels que le taux d'alcool ou le taux de sucre.

« Pour avoir un label A bordeaux vous ave un ca ier des c arges. n a l'exemple du sucre résiduel : vous ave droit usqu' grammes sur le blanc. Si vous êtes à 4 grammes, vous ne passez pas le label . Alors qu'aux Pa s-Bas, par exemple, ils demandent des vins avec un peu de sucre résiduel. Si vous tes grammes vous faites un carton. r grammes vous ne passe pas bordeaux ».

## Conclusion

Tout d'abord, il apparaît, à la lumière des entretiens conduits au cours de cette étude exploratoire, que l'innovation dans le secteur du vin a du sens et semble même indispensable, au regard des enjeux que nous avons pu recenser. Elle apparaît effectivement comme un vecteur de solutions face aux difficultés rencontrées par la filière ces dernières années. Il a été

vu, en outre, que les pistes explorées – ou à explorer – en matière d'innovation sont étonnamment nombreuses pour un produit dit « traditionnel ». Malheureusement, les difficultés recensées par nos répondants sont tout aussi multiples, ce qui expliquerait pourquoi on recense aussi peu de marques bordelaises innovantes ayant rencontré un véritable succès. Cela peut peut-être justifier l'attitude de certains répondants consistant à affirmer, en début d'entretien, qu'il n'y a pas d'innovations produits dans le secteur du vin. Une telle posture paraît *a priori* problématique, dès lors qu'elle exclut d'office toute possibilité d'apprentissage par l'observation des échecs et des succès rencontrés par les autres négociants. Pourtant, l'apprentissage « vicariant » (Miner et Haunschild, 1995 ; Denrell, 2003 ; Srinivasan et al., 2007) pourrait certainement contribuer à améliorer la politique d'innovation des metteurs en marché de la filière vin bordelaise. Ceci dit, de tels propos ne signifient pas forcément que les répondants cités ont une méconnaissance totale des innovations qui ont pu être recensées précédemment. Il s'agit plutôt d'une attitude volontairement provocatrice visant à signifier qu'il n'y a pas d'innovation *significant* dans le secteur du vin. C'est-à-dire qu'il n'existe pas, à ce jour, d'innovations qui aient véritablement fonctionné. Or, si ce constat semble juste, dans la mesure où le taux d'échecs des produits innovants sur le secteur du vin paraît relativement élevé, il peut poser problème, en ce sens qu'il amène parfois les professionnels interrogés à conclure que toute tentative d'innovation est vouée à l'échec et qu'une entreprise doit se « recentrer sur ses basiques », c'est-à-dire continuer à *exploiter* son savoir faire traditionnel. Dans ce cas-là, le répondant ne cherche pas à savoir quelles sont les causes précises des échecs recensés dans la filière et semble oublier les enjeux et les besoins qui étaient à l'origine de ces expérimentations, alors même qu'ils sont toujours d'actualité. Il n'étudie donc pas dans quelle mesure il pourrait y répondre lui-même, en se servant des expériences malheureuses de ses concurrents pour éviter les erreurs que ces derniers ont éventuellement commises. Le metteur en marché tire simplement la conclusion – erronée et

simplificatrice – que le produit a échoué *parce qu'il* était innovant. Il choisit alors de rester sur ses acquis et de rejeter en bloc tout projet novateur, au risque de proposer une offre de moins en moins en phase avec les évolutions de la demande. Johnson (1988) parle ainsi de « dérive stratégique » pour décrire ce profond décalage entre le paradigme historique de la filière et un environnement vitivinicole en pleine mutation.

A ce titre, les différentes données recueillies au cours de ce travail semblent ouvrir de nombreuses pistes de recherche. En particulier, les spécificités de la filière vin – notamment à Bordeaux – soulignent l'importance de l'environnement *externe* sur les pratiques des entreprises. Aussi, la politique d'innovation ne peut pas s'envisager uniquement à travers la question de l'ambidextrie organisationnelle (Duncan, 1976), qui suppose un équilibre *interne* entre exploitation et exploration. En effet, si les firmes étudiées restent ancrées sur certaines orientations marketing, ce n'est pas simplement le fait d'un comportement routinier et d'une recherche d'efficience. Au contraire, il y a – nous l'avons vu – de nombreux freins externes à l'innovation dans ce secteur d'activité (en particulier dans la région étudiée). En l'occurrence, il y a tout un système de représentation sociale, notamment chez les consommateurs et les distributeurs, qui renvoie aux fameux « codes du vin bordelais » et qui conditionne la manière de « penser » le produit pour les professionnels de la filière (Douglas, 1999). L'appellation « Bordeaux » induit effectivement des « référents » dans la tête de ceux qui achètent du vin, si bien que *l'exploration* de nouvelles gammes de produits se fait nécessairement sous contrainte du respect de certaines traditions<sup>9</sup>. En somme, les opérateurs bordelais sont « prisonniers » de

---

<sup>9</sup> Asselineau (2010) fait le même genre de constat, en Bourgogne, avec le cas « Burgonéo », dont l'objectif était de s'adresser aux non-consommateurs souvent rebutés par la complexité des produits. Cette innovation opérerait un mouvement non négligeable au regard des pratiques habituelles de la Bourgogne viticole, ainsi qu'une rupture dans la conception « philosophique » du rôle économique et sociétal du vin. Malheureusement, le projet n'a pas rencontré le succès escompté : « *a n'a pas été facile. Pour l'intermédiaire pour ses clients la Bourgogne est quelque chose de conservateur. C'est l'image que les gens ont de la région donc quand on casse les codes on va trop loin* », notait ainsi le dirigeant rétrospectivement. Pour autant, cet article souffre des mêmes limites que la présente recherche, en ce sens qu'il ne se place pas du côté du client final. A ce titre, il serait intéressant de



leur succès passé, au point que leurs compétences fondamentales d'hier sont devenues leurs problèmes à résoudre d'aujourd'hui (Volberda, 2000). Autrement dit, ils n'ont pas su construire de « capacités dynamiques » pour renouveler, augmenter et adapter leurs compétences clés au fil du temps (Teece et al., 1997). Au contraire, certains codes et repères cognitifs ont été institutionnalisés à travers des normes, des valeurs partagées, des certitudes, voire (parfois) une certaine arrogance. D'ailleurs, on peut avancer l'hypothèse d'une certaine difficulté des opérateurs bordelais à se remettre en question (refus d'un modèle économique visant à concentrer les moyens humains et financiers, attachement aux « codes » traditionnels, sentiment de supériorité des vins de Bordeaux à l'échelle internationale...), la complaisance née des succès antérieurs ayant pu freiner l'adaptation et l'exploration. En définitive, envisager l'innovation dans le vin comme le passage, long et difficile, d'un « monde de pensée » à un autre – changement que l'on pourrait qualifier de « rupture paradigmatique » – semble être une voie de recherche prometteuse. Sachant que sur un plan managérial, le renouvellement des schémas de pensée Bordelais passe certainement par une « veille concurrentielle » attentive des produits nouveaux lancés par les concurrents du Nouveau Monde (Celhay et Cusin, 2010), ce qui suppose de réallouer une partie de leurs ressources humaines, en mettant un peu moins l'accent sur les fonctions de production et d'administration et davantage sur les fonctions de marketing et de commercialisation (Laye et Couderc, 2006).

---

compléter cette étude exploratoire et d'étendre la portée de nos résultats, en effectuant une enquête quantitative auprès des consommateurs, afin de les interroger sur leur perception des produits nouveaux en matière de vin à Bordeaux. Cela nous permettrait de confirmer – ou d'infirmer – les propos des négociants interrogés.

## **Bibliographie**

- Abernathy J. et Utterback W. (1975), A dynamic model of process and production innovation, *Omega*, 3, 6, 142-160.
- Amine A. et Lacoeyllhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIII<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Aix les bains.
- Asselineau A. (2010), Quand un « cas d'école » d'innovation stratégique est un échec..., *Revue Française de Gestion*, 203, 71-83.
- Aurier P. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'action marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décisions marketing*, 38, 81-85.
- Boudreaux C.A. et Palmer S.E. (2007), A charming little cabernet - effect of wine label design on purchase intent and brand personality, *International Journal of Wine Business Research*, 19, 3, 170-186.
- Celhay F. (2008), Le kalimotxo : cocktail hérétique ou nouvelle opportunité pour la filière vin ? *Décisions marketing*, 52, 67-71.
- Celhay F. et Cusin J. (2010), Prendre de la bouteille en observant ses concurrents : l'apprentissage vicariant dans le secteur du vin, Actes de la XIX<sup>ème</sup> conférence AIMS, Luxembourg, 1-4 juin.
- Celhay F. et Passebois J. (2009), Design de l'étiquette de vin, faut-il oser la rupture ? Etude du rôle modérateur du risque perçu, *8th International Marketing Trends Congress*, ESCP EAP, Paris, 16 et 17 janvier.
- Celhay F. et Trinquécoste J.F. (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ? *Marketing et communication*, 1, 6-30.
- Celhay F. et Trinquécoste J.F. (2007), De la diversité des représentations du marketing et des inconvénients qui s'ensuivent : une application à la filière vin, *Troisièmes journées internationales de la diversité*, Université de Corte.
- Charters S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins, *Marketing et communication*, 8, 2, 32-47.
- Christensen C.M. (1997), The Innovator's Dilemma – When New Technologies Cause Great Firms to Fail, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.
- Cooper R.G. et Kleinschmidt E.J. (1986), An Investigation Into the New Product Process: Steps, Deficiencies and Impact, *Journal of Product Innovation Management*, 3, 2, 71-85.

- Denrell J. (2003), Vicarious Learning, Undersampling of Failure, and the Myths of Management, *Organization Science*, 14, 3, 227-243.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherches et applications en marketing*, 16, 1, 3-24.
- Douglas M. (1999) [1986], *Comment pensent les institutions*, La Découverte/MAUSS (Recherches. Série bibliothèque du MAUSS).
- Dumoulin R. et Simon E. (2008a), Innovation et tradition : les deux faces d'une même pièce, *Gestion 2000*, 3, 19-31.
- Dumoulin R. et Simon E. (2008b), Quand l'innovation est un désavantage concurrentiel, le cas de la lutherie électrique, *Gestion 2000*, 3, 147-165.
- Duncan R.B. (1976), The ambidextrous organization: designing dual structures for innovation, in Killman R.H., Pondy L.R. and Slevin D. (éds.) *The management of organization*, North-Holland, New York.
- Edmondson A. et Moingeon B. (1998), From Organizational Learning to the Learning Organization, *Management Learning*, 29, 1, 5-20.
- Garcia Parpet M.F. (2009), *Le Marc é de l'excellence. Les rands rus l'épreuve de la mondialisation*, éditions du Seuil.
- Gintrac A. (2007), La crise des vins de Bordeaux : une recherche d'explications, *Marketing et communication*, 7, 3, 63-87.
- Giraud-Héraud E. et Surru Y. (2001), Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole, *Cahier d'économie et sociologie rurales*, Introduction au numéro spécial Vigne et vin : Assemblages en économie et Sociologie Viti-Vinicole, 60-61, 5-24.
- Henderson R.M. et Clarck K.B. (1990), Architectural Innovations: The Reconfiguration of Existing Systems and the Failure of Established Firms, *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.
- Johnson G. (1988), Rethinking Incrementalism, *Strategic Management Journal*, 9, 1, 75-91.
- Laye N. et Couderc J.P. (2006), Déterminants des performances des entreprises aval' de la filière vin en France, enquête réalisée par l'UMR Mo sa Agro Montpellier en partenariat avec VINIFHLOR, la CCVF et EGVF.
- Leonard-Barton D. (1992), Core Competencies and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development", *Strategic Management Journal*, 13, 5, 111-125.
- Levinthal D.A. et March J.G. (1993), The Myopia of Learning, *Strategic Management Journal*, 14, 4, 95-112.

- Levitt B. et March J.G. (1988), Organizational Learning, *Annual Review of Sociology*, 14, 319-340.
- March J.G. (1998), The Future, Disposable Organizations, and the Rigidities of Imagination in J.G. March (éd.) *The Pursuit of Organizational Intelligence: Decisions and Learning in Organizations*, Blackwell Publishers.
- Miller D. (1993), *Le paradoxe d' care comment les grandes entreprises se tuent réussir*, éditions ESKA.
- Miner A.S. et Haunschild P.R. (1995), Population Level Learning, *Research in Organizational Behavior*, 17, 115-166.
- Mora P. (2006), Key factors of success in today's wine sector, *International Journal of Wine Marketing*, 18, 2, 139-149.
- Mothe C. et Brion S. (2008), Innovation : exploiter ou explorer ?, *Revue française de gestion*, 7, 187, 101-108.
- Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, 64–81.
- Pike W. et Melewar T.C. (2006), The demise of independent wine production in France: a marketing challenge?, *International Journal of Wine Marketing*, 18, 3, 183-203.
- Polge M. (2008), Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : La tradition comme levier d'innovation , *Gestion 2000*, 3, 131-145.
- Schieb-Bienfait N. et Journé-Michel H. (2008), La face cachée de l'innovation : l'innovation dans l'entreprise artisanale ou « La stratégie du potier revisitée », *Gestion 2000*, 3, 107-129.
- Simonnet-Toussaint C. (2004), Les représentations du vin chez les jeunes adultes, *Thèse de Doctorat mention psychologie*, Université Bordeaux II.
- Srinivasan R., Haunschild P. et Grewal R. (2007), Vicarious Learning in New Product Introductions in the Early Years of a Converging Market, *Management Science*, 53, 1, 16-28.
- Teece D.J., Pisano G. et Shuen A. (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18, 7, 509-533.
- Volberda H.W. (2005), Piloter le renouveau stratégique : mobilisation du changement au sein des grandes entreprises diversifiées, *Gestion 2000*, 5, 29-57.

The poster features a vertical column of logos on the left side, including 'um', 'montpellier', 'CRM', 'afm', 'Montpellier SupAgro', and 'MESA'. The main text is centered on a background of overlapping leaves in shades of green and blue.

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier SupAgro*

## L'innovation produit dans les vins de Bordeaux : une innovation en vain ?

*Product innovation in Bordeaux wines: is it vain?*

<p><b>Franck CELHAY</b> <b>ATER</b> <b>Université Bordeaux IV, erm/IRGO</b> Pôle Universitaire des Sciences de Gestion 35, avenue Abadie 33072 Bordeaux Cedex Tél. : 06 89 41 22 18 E-mail : <a href="mailto:franck.celhay@u-bordeaux4.fr">franck.celhay@u-bordeaux4.fr</a></p>	<p><b>Julien CUSIN</b> <b>Maître de Conférences</b> <b>IAE de Bordeaux, erm/IRGO</b> Pôle Universitaire de Sciences de Gestion 35, avenue Abadie 33072 Bordeaux Cedex Tél. : 06 20 30 06 73 E-mail : <a href="mailto:julien.cusin@u-bordeaux4.fr">julien.cusin@u-bordeaux4.fr</a></p>
---	---

**Résumé :** Ce travail aborde le thème de l'innovation dans le secteur traditionnel des vins de Bordeaux. L'objectif est d'étudier la contradiction qui semble contenue dans le couple « tradition-innovation » en explorant les trois questions suivantes : quels sont les enjeux de l'innovation pour les vins de Bordeaux ? Quelles sont les pistes d'innovation envisageables ? Quelles sont les difficultés rencontrées ? L'approche est résolument exploratoire et permet une première appréhension du sujet à travers l'étude qualitative de douze entretiens auprès de négociants bordelais. Les résultats montrent à quel point la situation bordelaise est complexe. Confrontés à un environnement changeant impliquant une adaptation de l'offre, les vins de Bordeaux sont également soumis à un grand nombre de contraintes. Ces difficultés permettent de comprendre pourquoi certains opérateurs bordelais semblent parfois rejeter en bloc tout projet novateur, au risque de proposer une offre de moins en moins en phase avec la demande.

**Mots-clés :** innovation – nouveau produit – tradition – vin – étude exploratoire.

**Abstract:** This work addresses the theme of innovation for a traditional product: the Bordeaux wines. The objective is to study the apparent contradiction contained in the pair of word "tradition-innovation" exploring the three following questions: what are the challenges of innovation for Bordeaux wines? What are the possible ways to innovate? What are the difficulties? The approach is exploratory and allows an initial understanding of the topic through the qualitative study of 12 professionals' interviews. The results show how the Bordeaux situation is complex. Faced with a changing environment involving adaptation of the offer, the wines of Bordeaux are also subject to many constraints. These difficulties help to understand why some operators from Bordeaux sometimes seem to reject any innovative project at the risk of proposing an offer less and less in line with demand.

**Key-words:** innovation – new product – tradition – wine – exploratory study.

## **Introduction**

La filière vitivinicole française fait face à de nombreux enjeux, tels que l'émergence de nouveaux modes de consommation, la diversité des attentes gustatives au plan mondial ou encore la concurrence accrue des Nouveaux Pays Producteurs (NPP) à l'export. Elle doit, par conséquent, se réinventer et renouveler son offre. En d'autres termes, même si l'innovation est, d'une manière générale, complexe et risquée (Cooper et Kleinschmidt, 1986), elle semble vitale pour la compétitivité de la filière.

Dans la littérature, on trouve de nombreuses contributions sur l'innovation, qu'elle soit incrémentale ou radicale (Henderson et Clarck, 1990 ; Christensen, 1997) ou qu'il s'agisse d'innovation de produit ou de procédé (Abernathy et Utterback, 1975). Ainsi, ce terme est souvent utilisé pour décrire un objet ou une pratique caractérisés par leur nouveauté, sachant qu'il est également possible de l'employer pour désigner le processus qui mène à l'introduction d'une nouvelle idée (Dumoulin et Simon, 2008a). Le plus souvent, l'innovation est étudiée dans des environnements instables, dont les industries de « haute technologie » constituent certainement l'exemple le plus emblématique. Dès lors, on peut se demander si une telle démarche est possible dans un secteur très traditionnel comme la vitiviniculture française, qui jouit depuis toujours d'une grande notoriété à l'échelle internationale. En effet, l'histoire et la culture ont une influence majeure sur le marketing des vins (Charters, 2008). Par exemple, il paraît difficile, en France, d'envisager le lancement d'un vin aux extraits de chocolat, rhubarbe ou gentiane, comme cela a pu être fait par l'entreprise américaine Gallo (Garcia Parpet, 2009). La question des difficultés de l'innovation se pose par ailleurs avec d'autant plus d'acuité qu'on a affaire à une filière très atomisée, avec des entreprises qui ont un très faible potentiel interne d'innovation. Ces dernières années, différents travaux de recherche en management se sont toutefois intéressés aux lancements de nouveaux produits

dans des secteurs d'activité dits traditionnels. Dumoulin et Simon (2008b) étudient ainsi la question de l'innovation dans le secteur de la lutherie électrique, tandis que Schieb-Bienfait et Journé-Michel (2008) ou encore Polge (2008) se penchent sur les interactions entre innovation et tradition dans les entreprises artisanales.

En fait, pour reprendre le titre de l'article de Dumoulin et Simon (2008a), innovation et tradition constituent « *les deux faces d'une même pièce* ». En particulier, il paraît difficile d'affirmer que les dirigeants des entreprises des secteurs traditionnels ont une pensée sclérosée, la tradition pouvant très bien être dynamique. Pour autant, en se référant à l'approche fondée sur les ressources et les compétences, les auteurs admettent que les routines issues de la tradition ne favorisent pas les innovations, car elles rigidifient les organisations. En effet, la tradition doit être envisagée comme une rémanence du passé. Dès lors, les individus peuvent agir davantage par habitude et par mimétisme que de manière rationnelle. A partir du moment où elles ont accumulé de l'expérience dans des routines connues, les organisations renoncent effectivement à chercher d'autres alternatives, comportement qui finit par créer des barrières à l'adaptation. En effet, l'utilisation répétée d'une routine conduit à ce que les résultats obtenus soient satisfaisants, même si elle n'est pas la plus efficace. Dès lors, l'entreprise croit que les pratiques actuelles sont meilleures que les alternatives potentielles, ce qui la conduit à maintenir des procédés de travail, qui offrent pourtant des perspectives de bénéfices inférieures à long terme (Edmondson et Moingeon, 1998)<sup>1</sup>. C'est ainsi que l'exploitation finit, peu à peu, par évincer l'exploration (March, 1991). En fait, à mesure qu'une entreprise développe ses compétences dans une activité spécifique et dans l'utilisation des procédures existantes, elle s'engage encore davantage dans cette voie-là, renforçant du même coup tant ses compétences que le coût d'opportunité de l'expérimentation (Levitt et

---

<sup>1</sup> Levinthal et March (1993) parlent de « trappe à succès » pour décrire ce phénomène. March (1991) parle aussi de « trappe à compétences ».



March, 1988 ; Levinthal et March, 1993). Or, une organisation qui s'engage exclusivement dans l'exploitation souffrira assez rapidement d'obsolescence (March, 1998). En définitive, les routines organisationnelles sont un véritable facteur d'immobilisme limitant le changement stratégique, alors même que l'environnement évolue (Levitt et March, 1988). Dans certains cas, les facteurs mêmes qui sont à l'origine du succès d'une entreprise – et par extension d'une filière – peuvent effectivement mener à l'échec s'ils sont poussés à l'extrême. On est d'ailleurs en droit de se demander si la vitiviniculture française n'est pas victime de ce fameux « *paradoxe d' care* » (Miller, 1993) et si ses « compétences fondamentales » ne se sont pas transformées peu à peu en « rigidités fondamentales » (Leonard-Barton, 1992).

Ainsi, comme le notent Dumoulin et Simon (2008a), la tradition doit savoir évoluer grâce à l'innovation, sinon elle risque de ne pas être adaptée à son environnement dynamique. Pour reprendre un concept émergent en management de l'innovation, les entreprises – à commencer par celles appartenant à des secteurs traditionnels – doivent, par conséquent, faire preuve d'ambidextrie (Duncan, 1976), ce qui suppose de trouver un équilibre entre exploitation et exploration. C'est le seul moyen de garantir la survie à long terme des organisations (Levinthal et March, 1993)<sup>2</sup>. Ainsi, comme le notent Mothe et Brion (2008), l'idée que le succès à long terme de l'entreprise repose sur sa capacité à, non seulement construire sur des compétences existantes et améliorer l'efficacité de l'entreprise, mais aussi à explorer des champs totalement nouveaux est largement répandue en théorie des organisations. En l'occurrence, les professionnels français du vin semblent avoir pris conscience des nouveaux enjeux de leur filière. Ils ont ainsi amorcé une remise en question importante, en misant sur une approche duale combinant marketing de l'offre (la filière continue à *exploiter* sa notoriété mondiale et conserve son offre traditionnelle) et marketing de

---

<sup>2</sup> Pour les auteurs, l'exploitation permet d'assurer la viabilité actuelle, alors que l'exploration permet d'assurer la viabilité future (Mothe et Brion, 2008).

la demande (la filière commence à *explorer* de nouvelles voies pour répondre aux attentes des consommateurs). Cela se traduit finalement par des politiques d'innovations produits plus ou moins heureuses (vin en cannette, à boire à la paille ou avec de la glace, vins aromatisés, vins désalcoolisés, premix à base de vin, etc.). C'est précisément la raison pour laquelle nous avons fait le choix de nous focaliser ici sur les innovations autour de la marque/de l'offre produit. Les innovations de type organisationnel – que ce soit à l'échelle de la filière ou de l'entreprise – ou les innovations relevant des process techniques ne seront donc pas prises en compte dans cette étude. D'un point de vue méthodologique, cela justifie le fait de se tourner vers des négociants ou des coopératives pour réaliser notre travail de recueil de données. Sachant, par ailleurs, que nous nous intéressons ici tant au *résultat* de l'innovation (voir les exemples de produits nouveaux évoqués *supra*) qu'au *processus* de l'innovation (éléments déclencheurs, freins, etc.). Cela nous a paru d'autant plus important que la plupart des expérimentations des professionnels de la filière vin ne se sont pas révélées pérennes. Plusieurs questions se posent finalement :

- Quels sont les enjeux de l'innovation (pourquoi vouloir innover sur un produit traditionnel perçu – et le plus souvent attendu – comme tel par le consommateur) ?
- Quelles sont les pistes d'innovation explorées ou à explorer (comment est-il possible d'innover sur un produit tel que le vin)
- Quels sont les freins à l'innovation (quelles sont les difficultés spécifiques au secteur du vin susceptibles d'expliquer les nombreux échecs rencontrés)

## **1. Méthodologie**

Afin de répondre aux questions formulées ci-dessus, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de professionnels de la filière vin.

## 1.1. Choix du terrain et des répondants

Nous avons considéré comme échantillon de référence l'ensemble des maisons de négoce et coopératives bordelaises ayant un effectif supérieur à dix salariés et une activité « vin de marque »<sup>3</sup>, soit 35 entreprises (selon une base de sondage Viniflor).

- Nous avons choisi la région bordelaise pour plusieurs raisons. Tout d'abord, une plus grande facilité d'accès au terrain. Ensuite, le fait que cette région soit généralement considérée comme l'une des régions viticoles françaises où le poids de la tradition est le plus prégnant. Enfin, le fait que Bordeaux doit faire face, depuis plusieurs années, à un certain nombre d'enjeux (problème de surproduction, baisse de la consommation sur le marché national, changements concernant les modes et les occasions de consommation du vin, forte concurrence des NPP sur ses marchés export, etc.) qui ont amené les metteurs en marchés à lancer différents produits innovants.
- Nous nous sommes focalisés sur les négociants ayant une activité « vins de marque », car il n'y a que sur ce type d'activité que le metteur en marché gère l'intégralité du mix du produit. De surcroît, ces acteurs-là semblent les plus à même d'avoir une vision générale des enjeux liés à l'innovation produit dans le secteur du vin.
- Nous nous sommes limités aux structures comprenant au moins dix salariés. Il nous semblait effectivement que ces sociétés étaient les plus à même de développer une véritable politique d'innovation et d'avoir les moyens financiers et humains de les mettre en œuvre.

## 1.2. Collecte des données

Nous avons pu obtenir un entretien auprès de neuf metteurs en marché appartenant à notre échantillon de référence. Cependant, vu que le secteur du vin est riche de petites structures innovantes, nous avons décidé de compléter cette première collecte par trois entretiens supplémentaires auprès de créateurs d'entreprise bordelais. A chaque fois, nous avons procédé à des entretiens semi-directifs auprès du directeur général, commercial ou marketing de l'organisation étudiée<sup>4</sup>. Les entretiens, d'une durée moyenne de 1h30, ont tous été enregistrés et retranscrits. Ces interviews ont ensuite été complétées par la recherche de données secondaires sur Internet et dans la presse spécialisée. Ceci afin de vérifier si les professionnels interrogés ont une vision exhaustive des innovations possibles dans leur secteur d'activité.

---

<sup>3</sup> Pour les professionnels de la filière, le qualificatif « vin de marque » se définit par opposition aux qualificatifs de « vin de château », de « vin de terroir » ou encore de « cru ». Il s'agit d'un vin commercialisé par une maison de négoce ou par une coopérative et produit à partir de l'assemblage de différents « jus » (c'est-à-dire de vins achetés en vrac et produits par différents viticulteurs). Le vin de marque, à la différence du vin de château, n'est donc pas produit à partir de « jus » provenant d'un même domaine.

<sup>4</sup> Le guide d'entretien utilisé est présenté en annexe de Celhay et Cusin (2010). Il a constitué un canevas de départ pour l'analyse de contenu, sachant que l'émergence de nouveaux thèmes issus du terrain a contribué à enrichir notre grille de codage.

### 1.3. Analyse des données

Les entretiens effectués ont été codés séparément par les deux auteurs à partir du même dictionnaire des thèmes, afin d'améliorer la validité interne de la recherche. La comparaison des deux analyses a permis de révéler une forte convergence. Lorsque des différences ont pu être identifiées, il s'agissait davantage de points omis par l'un ou l'autre des auteurs que de points de contradiction.

## 2. Résultats

### 2.1. Les enjeux de l'innovation (pourquoi innover ?)

La filière du vin français a connu, ces dernières années, un certain nombre de difficultés (Giraud-Héraud et Surry, 2001 ; Mora, 2006 ; Pike et Melewar, 2006 ; Gintrac, 2007). Les principales explications à la « crise » du vin français sont généralement les suivantes : une baisse continue et générationnelle de la consommation du vin par habitant sur le marché intérieur, ainsi qu'une accentuation de la concurrence internationale (Australie, Etats-Unis, Chili, etc.) conduisant à une baisse des parts de marché françaises sur les marchés exports. La conjonction de ces deux phénomènes engendre une situation de surproduction structurelle et donc une baisse des prix du vin, certains viticulteurs étant même contraints de produire à perte. Cette crise a amené les metteurs en marché à se remettre en question et à réfléchir à de possibles adaptations de leur offre, notamment pour faire face à la concurrence des NPP sur les marchés exports (Asie, Etats-Unis), où la consommation de vin par habitant augmente fortement et où les attentes sont, à chaque fois, très spécifiques.

*« e pense qu'il ne faut pas se reposer sur nos lauriers. os concurrents étrangers nous l'ont bien montré. Ils ont des forces de communication et de marketing qui sont énormes ! Ce sont des grosses maisons, souvent . e pense qu'il faut innover. l faut s'adapter aux go ts des consommateurs. ... ls ont réussi à faire des vins qui plaisent à tout le monde et qui ne coûtent pas cher . Et la différence, elle est là ! Ça ne sera pas du tout des vins de garde. a sera des vins qu'on va boire. l n' aura pas une grosse ric esse une grosse recherche, mais ce sont des vins qui pourront plaire facilement à des consommateurs non avertis des gens qui n'apprécient pas forcément le vin qui ne sauront pas apprécier un grand cru classé. ls ont leur public c'est s r. t puis ce sont de grosses compagnies. onc ils s'implantent facilement dans les pa s. ls ont des budgets faramineux. 'est s r qu'ils nous font du tort l'export ».*

Les professionnels interrogés évoquent également la nécessité d'innover pour « recruter de nouveaux consommateurs » ou pour « positionner le vin sur de nouvelles occasions de consommation ». La fréquence de consommation, en France, tendant à diminuer inexorablement sur l'occasion de consommation traditionnelle « repas structuré », il s'agit de trouver de nouveaux débouchés au produit vin (Aurier, 2005), quitte, pour cela, à changer la nature intrinsèque du produit ou à prescrire de nouveaux modes de consommation.

« Tandem<sup>5</sup> fait partie [des] innovations [...]. Le marché français [et le marché] belge qui sont nos marchés cibles pour ce produit-là ce sont des marchés où la consommation moyenne par an, par habitant est pour la France de plus de litres et pour la Belgique d'un peu plus de litres. Il n'est aussi sur des marchés que ce soit en France ou en Belgique où les réseaux snacking se développent de plus en plus. Sur le snacking, vous avez une part de progression de marché, qui est supérieure à 15 % tous les ans, depuis cinq ans. Et dans un pays où l'on boit du vin avec le sandwich emporter la seule offre qu'il a c'est : ou la bière ou de l'eau pétillante ou du coca ! Donc c'est un peu paradoxal de ne pas avoir de vin. Et quand il en a c'est soit de la demi-bouteille avec un bouchon ça implique d'avoir un verre ça implique d'avoir un tire-bouc on ça implique d'avoir un conditionnement pratique et pas fragile, ça implique aussi des produits qui évoluent très mal ».

Un autre enjeu évoqué par les professionnels est d'innover pour améliorer la lisibilité de l'offre de vin et ainsi simplifier le choix des consommateurs et notamment des néophytes. Beaucoup de répondants remarquent effectivement que les consommateurs novices sont souvent perdus face à l'offre pléthorique de vins qui leur est proposée, aux différents systèmes de classification existants et à la multitude de mentions et allégations figurant sur les étiquettes (médailles, AOC, marques, mentions de mise en bouteille à la propriété, de vinification en fûts de chêne, etc.), ce qui peut éventuellement les faire renoncer à l'achat (Celhay et Trinquecoste, 2008). Dans le même ordre d'idée, les professionnels évoquent la nécessité de simplifier le discours à propos du vin, de produire des vins gustativement plus faciles d'accès ou encore de développer des packagings plus simples à utiliser tels que les bouteilles avec capsules à vis en lieu et place de celles nécessitant un tire-bouchon.

« Les gens ne comprennent plus rien au vin [...]. On a passé des années à culpabiliser le client. La phrase que j'entends le plus c'est : "Je ne suis pas assez bon dégustateur pour apprécier". Je crois que c'est la

---

<sup>5</sup> Tandem est un vin de Bordeaux millésimé dans un tetra pack, qui se boit à l'aide d'une paille « sensorielle », spécialement conçue pour le vin (la présence de quatre jets diffusants permet d'avoir en bouche les mêmes sensations qu'au verre) et ayant fait l'objet d'un dépôt de brevet.

*p rase qui m' orripile le plus . l n' a pas besoin d' tre connaisseur pour dire " 'aime ou 'aime pas". n a des laborantins on a des nologues on a des maîtres de c ais pour go ter le vin et dire si, techniquement, il est bien Au consommateur, on lui demande juste de se faire plaisir. Mais pour qu'il se fasse plaisir, il faut adapter un peu l'offre . Parce qu'au ourd' ui vous regardez une étiquette de vin, c'est un roman ! [...] Donc [il y a] besoin d'innovations dans ce sens là ».*

Les entretiens effectués font également ressortir la nécessité d'innover pour se positionner sur de nouvelles tendances de consommation ou de nouveaux besoins (respect du développement durable, tendance du nomadisme, besoin de praticité, préoccupation santé, etc.). Plusieurs répondants soulignent, par exemple, l'importance de développer des vins « prêts à boire », qui ne nécessitent pas forcément plusieurs années de vieillissement, pour être en phase avec des consommateurs urbains, disposant rarement d'une cave.

*« Plus personne ne stocke du vin. . Au ourd' ui, les acheteurs, ils achètent une bouteille, trois bouteilles pour la semaine . Avant, tout le monde achetait douze bouteilles et [les gens] les buvaient sur douze ans. Mais, au ourd' ui ces gens-là, ils ont quand même beaucoup disparu ! Au ourd' ui on achète arrefour mac in truc l'unité pour la semaine ou pour la soirée . Le vin il doit être prêt à boire ».*

Les répondants évoquent encore la nécessité d'innover pour se différencier en tant que marque, en se positionnant sur de nouveaux univers de consommation, en développant des nouveaux codes en matière de packaging ou en proposant de nouveaux concepts. Il s'agit ici, non seulement de valoriser le produit à l'échelle d'une marque (la stratégie de différenciation devant permettre de sortir du prix de marché de l'appellation), mais aussi de maximiser ses ventes volumes en optant pour un positionnement distinctif, susceptible de séduire les consommateurs.

*« [Le client] n'ac ète pas qu'un ordeaux. Il achète un Bordeaux, donc il faut qu'il retrouve les codes de Bordeaux. Mais il achète aussi une marque, et cette marque doit tre différente des autres et c'est ça qui va lui donner son univers. Si je mets une bouteille de Mouton Cadet sur la table, si je mets une bouteille de Michel Lynch, ou si je mets une bouteille de Baron de Lestac, je ne dis pas la même chose. Et, en termes d'univers les marques ne sont pas asse fortes au ourd' ui pour dire au consommateur : "Tiens, là, je te donne tel univers, ou je te donne tel univers". 'est encore trop flou. Mais ce n'est qu'une question de moyen, parce qu'il n' a pas de communication autour de ça et on ne fait pas r ver. Si je mets une bouteille de Jacquard, de Mercier, de Bollinger [ou] de Krugg<sup>6</sup>, e dis des c oses différentes et 'affirme des c oses différentes. Au ourd' ui ordeaux les marques, on ne sait pas trop ce qu'elles veulent dire et du coup on n'est pas dans un univers fort on ne fait r ver personne on ne dit rien à personne ».*

---

<sup>6</sup> Notre répondant cite ici des marques de champagne.

Enfin, il peut être question d'innover pour s'adapter à des évolutions de l'environnement légal, telles que le renforcement des politiques de santé publique et le durcissement des mesures de sécurité routière.

*« On a quand même une grosse phobie en France l'alcool devient un produit pro ibé ou pas loin . Boire un verre de vin par jour, c'est quasiment passible de prison pour dix ans ! Pourquoi ne pas aller chercher les vins désalcoolisés, par exemple ? Ou partiellement désalcoolisés ? Il y a des techniques modernes qui sont hyper au point, qui marchent parfaitement bien, où vous pouvez ramener les vins de 11 ou 12 degrés à 5 degrés avec des qualités organoleptiques absolument splendides ».*

## **2.2. Les pistes d'innovation (comment innover ?)**

La question des enjeux ayant été évoquée, il convient désormais de s'interroger sur les pistes d'innovation qui s'offrent au metteur en marché pour y faire face.

### **2.2.1. Innover sur le contenant (le packaging)**

Les innovations relatives au conditionnement sont les plus spontanément et les plus souvent citées au cours des entretiens réalisés. Peut être parce qu'il s'agit-là de la variable la plus visible et la plus évidente en terme d'innovation. Peut être également parce que le packaging semble perçu par les professionnels du vin comme la principale – voire l'unique – variable « marketing » sur laquelle ils peuvent agir (Celhay et Trinquecoste, 2007).

*« Le service marketing de des négociants bordelais c'est : je fais les contre étiquettes. Il y a très peu d'entreprises qui ont un marketing structurel. ui réfléchissent un t pe de marc é de positionnement qui travaillent derrière la marque, les liftings et les anal ses d'image etc. l n' en a pas beaucoup ».*

Quoiqu'il en soit, les pistes d'innovation en matière de packaging sont nombreuses et peuvent être regroupées en trois catégories.

#### Choix du conditionnement et volumétrie

La première catégorie d'innovations concernant le packaging consiste à utiliser de nouveaux conditionnements et/ou à proposer des nouveaux volumes :

- Concernant les nouveaux conditionnements, plusieurs possibilités sont évoquées telles que le bag-in-box, les cannettes, les tetra pack, les tubes à vis, les bouteilles en P.E.T., les

bouteilles en aluminium brossé, les verres operculés, les bouteilles carrées, aux formes variées ou encore les bouteilles en verre allégé<sup>7</sup>.

- Concernant la volumétrie, il s'agit de proposer au consommateur des volumes variés, adaptés à différents modes et instants de consommation (25cl, 33cl, 50 cl, 75 cl, 3 l, etc.).

« n est au courant de toutes les innovations qu'il peut avoir. 'ailleurs en vin ça va beaucoup plus loin surtout sur les marchés internationaux que le P.E.T. Je pense, par exemple, au conditionnement en tetra pack, qui a été lancé il y a longtemps avec French Rabbit . [Il y a] tout ce qui est vin en canettes aussi, qui s'est développé sur l'international. onc tous ces packs très très originaux qu'on ne voit pas du tout sur nos marchés, en fait ».

De telles innovations sont très liées à l'usage que le consommateur fait du vin, à ses modes et à ses occasions de consommation. Ainsi, par exemple, réduire les volumes permet de passer à une utilisation plus nomade, de ne pas gâcher le vin (dont la durée de conservation est réduite après ouverture de la bouteille) et de respecter les réglementations en vigueur au niveau du taux d'alcoolémie.

« Il y a eu toute une réflexion sur peut-être vendre autrement le vin, [en sortant] de la bouteille classique de 75 cl . e pense qu'il a une demande et une tendance légale de réduire les quantités, et peut-être d'amener le vin des endroits o il n'est pas au ourd' ui si on c ange un peu les codes et les volumes. C'est-à-dire que, si vous voulez vous faire un Saint-Emilion Grand Cru après une ascension du Mont-Blanc, ça ne va pas pénaliser votre paquetage, en poids, si vous montez [un tube à vis] en plus. Pour quelques grammes, vous pouvez vous faire un petit plaisir en aut de l'ascension ! . Et puis il y a également le fait qu'au ourd' ui il a des taux d'alcool dans le vin liés à la législation pour conduire qui sont très stricts. Ce qui est une très bonne chose, mais ça contraint un peu la bouteille qui a un trop grand format. . a a aussi des raisons économiques. Ma grand-mère a une réserve de petites bouteilles de cl. e qui lui permet les soirs ou les midis o elle a quelqu'un qui passe ou envie de vin d'ouvrir une petite bouteille. Alors que, vraiment, une grande bouteille, ça lui pose problème, parce que ça fait beaucoup . l a le souci économique de se dire : "Je ne vais pas gaspiller une grosse quantité" ».

L'argument de praticité est également mis en avant. Des conditionnements tels que les tetra pack pourraient, par exemple, permettre de recruter des nouveaux consommateurs ne sachant pas forcément se servir d'un tire-bouchon (ce qui peut être le cas d'une partie de la population sur certains marchés exports). Toujours en termes de praticité, ces packagings – plus légers et en même temps plus solides que les bouteilles en verre – seraient plus adaptés à une consommation nomade (pique-nique, randonnée, etc.).

---

<sup>7</sup> Seul peut-être le Doypack, un sachet souple tenant debout, n'est pas mentionné par nos répondants.



« Le bag-in-box [permet] un usage différent . [Le P.E.T.] a aussi un côté très, très pratique. La bouteille est très légère. Elle ne casse pas. Et en plus on a le bouchage à vis ça s'ouvre et ça se referme très facilement. Donc il a vraiment un côté pratique nomade facile d'utilisation. D'ailleurs on a développé également les petites centilisations (de 18,7 cl), qui [ont] aussi un côté très nomade. Ce qui peut permettre de répondre à des usages type : le midi, on va s'acheter un sandwich et puis on prend sa petite bouteille avec ; pique-nique, etc. . Le tetra pack a été développé certainement pour une volonté d'innover mais aussi parce qu'il a un côté pratique et facile. Et puis après ça se rebouche etc. Donc pour des consommateurs Nord-Américains, où la consommation doit être facile ».

Innover en termes de conditionnement et de volumétrie est également perçu comme un moyen de trouver de nouveaux débouchés au produit vin, en tentant de le sortir de son mode et de son occasion de consommation traditionnelle (le repas « structuré » à table entre amis ou en famille). L'un de nos répondants, qui commercialise du vin en tétras pack de 25cl, souhaite, par exemple, se positionner sur le marché du *snacking*. De même, les verres operculés étaient initialement développés pour les wagons restaurants, alors que les bouteilles en P.E.T seraient – en raison de leur faible poids – une bonne alternative pour les compagnies d'aviation. Les bouteilles en alu brossé sont pensées, quant à elles, pour l'univers des boîtes de nuit. Enfin, le bag-in-box est de plus en plus utilisé pour une consommation « au verre ».

« [On peut] expliquer au consommateur que le vin ce n'est pas seulement le rituel du dîner mais qu'on peut déguster du vin l'apéritif ou même de manière déconnectée d'un repas . C'est un usage sur des marchés Anglo-Saxons (en Angleterre ou aux Etats-Unis), où le consommateur va facilement boire un verre de vin d'ordonnée . C'est un petit peu un clic-é ce que je dis mais c'est la réalité ! Alors que nous, sur le marché français, le consommateur français était plutôt : on ouvre une bouteille de vin pour le repas, etc. Et on se rend compte que le consommateur commence un petit peu à avoir une consommation un petit peu plus fragmentée. Même si bien sûr le gros de la consommation est pendant le dîner . Moi je suis en plein dans la génération des personnes qui vont prendre un verre de vin l'apéritif. Cui est quelque chose qui se faisait peu mais qui se développe beaucoup. Et pourquoi pas aller jusqu'à boire un verre de vin sur l'après dîner en soirée. Pourquoi pas continuer au vin ? Là, il y a certainement aussi, à mon avis, un vrai axe de développement pour le vin ».

L'argument écologique est également mis en avant, et ce quelque soit le type de conditionnement. Ainsi, qu'il s'agisse de la cannette, du tetra pack ou de la bouteille P.E.T tous présentent des arguments écologiques (bilan carbone, recyclage, etc.).

« Il y a une démarche environnementale derrière le concept de P.E.T., avec un matériau recyclable, avec le fait que cette bouteille est plus légère que le verre. Et plus petite [...]. Donc on a aussi le principe qu'on a plus de bouteilles quand on transporte, pour la même surface. Et quelque chose de plus léger, donc en coût de transport il y a des économies mais c'est aussi moins d'émissions de CO<sub>2</sub> la bouteille. Donc voilà ça c'est vraiment l'innovation qui a été lancée par notre entreprise l'année dernière ».

Par ailleurs, l'innovation en matière de conditionnement – par exemple, via l'utilisation de nouvelles formes de bouteilles – est également perçue comme un moyen de différencier sa marque.

*« En matière d'innovation après il a les formes de bouteilles . e pense notamment enet avec ses bouteilles un peu particulières mais l on n'est plus dans l'appellation : on est dans la marque. Quelque chose de très, très statutaire ».*

Enfin, l'utilisation de capsules à vis pour les bouteilles de vin reste perçue comme une piste d'innovation packaging, quand bien même ce système de bouchage existe depuis plusieurs années maintenant et a pu d'ores et déjà être utilisé par différentes marques. L'intérêt des capsules à vis est bien sûr leur dimension pratique et le fait qu'elles soient plus adaptées pour des vins qui ne sont pas destinés à vieillir.

*« La capsule vis c'est quelque chose qui est très très innovant pour le consommateur français ».*

#### Apparence visuelle du packaging

Les professionnels considèrent également qu'il est possible d'innover en jouant sur les codes visuels du packaging. La stratégie du metteur en marché consiste alors à sortir des codes visuels de sa région d'appellation en utilisant des couleurs, des formes de polices, des styles ou encore des thèmes d'illustrations inhabituelles pour sa catégorie de produit. Lorsqu'il s'agit d'une bouteille, il est, par exemple, possible de jouer sur les typographies, les couleurs et illustrations de l'étiquette, le grain du papier ou la qualité de l'impression. Il est possible d'ajouter des bagues ou des cachets de cire sur le col de la bouteille, de jouer sur la couleur et la transparence du verre ou sur la couleur des capsules. L'étiquette papier peut encore être supprimée et le texte directement sérigraphié sur le verre.

*« l a un truc qui est assez sympa. e ne sais pas ce que ça va donner c'est encore relativement récent. Je crois que ça s'appelle "la toupie". Il a développé trois vins je crois, et ça n'a pas l'air mal. Faut voir au niveau du cycle de développement. Mais le design est plutôt sympa. L'étiquette est plutôt transparente avec une sorte de trait relativement large de couleur qui fait le tour de la bouteille usqu'en bas. Et il y a marqué "la toupie" en bas ou en haut je ne sais plus et ça avait l'air intéressant ».*

De telles innovations permettent de se différencier et de valoriser sa marque par rapport à ses concurrents directs de la même région d'appellation. Dans le domaine du vin français, le packaging peut être considéré comme le principal media du produit et il est généralement admis qu'il constitue une source d'inférence pour le consommateur quant aux qualités intrinsèques du produit (Celhay et Trinquecoste, 2008). En se différenciant visuellement, le metteur en marché peut communiquer une identité, un positionnement différent au consommateur. En fonction des codes visuels choisis, telle marque sera perçue comme traditionnelle, raffinée, élégante, moderne, rupturiste, impertinente, etc. (Boudreaux et Palmer, 2006 ; Orth et Malkeitz, 2008). Par ailleurs, un autre enjeu est d'attirer l'attention sur le point de vente et d'être mieux mémorisé par le consommateur. La plupart des vins de Bordeaux utilisant les mêmes codes visuels pour leur packaging, cela tend à créer une certaine « *uniformité visuelle* » au niveau des linéaires (Divard et Urien, 2001). Sortir des codes visuels de la région d'appellation devrait donc logiquement permettre à la marque de gagner en visibilité (par effet de contraste) sur le point de vente (Celhay et Passebois, 2009). En outre, différencier sa marque à travers l'utilisation de codes visuels plus originaux est perçu comme une façon d'améliorer la lisibilité de l'offre et de simplifier, par là même, le choix du consommateur.

« *L'idée ça a été de créer une marque sur la base de ce qui peut se faire au niveau du Nouveau Monde en termes de packaging et de destruction des codes légaux. t d'aller sur quelque chose de très simplifié et surtout de reconnaissable, de mémorisable. Donc, là, l'idée c'est que l'étiquette est très colorée. Il y a six types de vin. Il y a trois rouges, un blanc sec, un blanc liquoreux et un rosé [...]. Il y a une couleur d'étiquette par type de vin. 'est per facile à identifier* ».

Certains professionnels notent qu'il peut également s'agir d'une piste pour recruter des cibles de consommateurs spécifiques tels que les jeunes adultes ou les femmes etc. Cette idée apparaît toutefois superficielle aux yeux de certains acteurs.

« *Au niveau du packaging tout ce qui est fait pour s'adresser à un segment est voué à l'échec. Nous, on avait un représentant homosexuel. Il était dans le Marais, à Paris, et il avait plein de copains restaurateurs et tout t il nous a fait faire une étiquette : "sun gay", ça s'appelait Mais quand on pense, on éclate de rire, quoi ! Mais on a été assez cons pour le faire. Je veux dire, un vin pour les homos,*

*mais ça ne veut rien dire du tout ! Ça repose sur du vent [...] Parce que c'est quand m me asse artificiel. Qu'est-ce que ça veut dire le vin des homosexuels ? Ça, c'est juste coller une étiquette Les mecs, dans le vin de Bordeaux, ils veulent quelque chose de bon et d'authentique. Ça ne veut pas nécessairement dire "vieux avec une étiquette moche" . Le vin des homosexuels ou le vin des jeunes, mais qu'est-ce que ça veut dire ? Ça ne veut rien dire du tout, il me semble ».*

Par ailleurs, certains professionnels semblent considérer que le seul fait de « faire du beau », c'est-à-dire de soigner davantage l'apparence visuelle de son offre constitue une forme d'innovation. L'enjeu est ici de mieux valoriser son produit et de séduire le consommateur. Cela permettrait notamment de mieux faire face à la concurrence des NPP, dans la mesure où il est souvent avancé que le design constituerait l'un des points faibles de l'offre française par rapport aux marques étrangères.

*« [Les] bouteilles que je vois l'étranger surtout en Angleterre c'est une grosse source d'inspiration [pour moi] . Sorti des vins français, tout est super sexy. Tous les packaging sont "whouah !". Il y a de l'effort il a une recherche il y a quelque chose qui ça marque. ce n'est pas pour ça qu'on se rappelle du nom mais il a du visuel c'est réfléchi [...]. Ce n'est pas forcément transgressif quand c'est beau, c'est vraiment beau quand c'est classique c'est classique mais élégant pas classique c'est eap ».*

Certains répondants avancent néanmoins que le fait de trop soigner le design de son packaging pourrait être contre-productif, car vecteur de suspicions chez certains consommateurs quant au rapport qualité/prix :

*« je pense que l'image traditionnelle est plus rassurante que l'image moderne. on peut se dire : "Ouais, ils ont tout mis dans la bouteille, dans le flacon dans l'étiquette mais ça se trouve le vin il est dégueulasse à l'intérieur ! Donc je ne tente pas le coup, je vais plus aller sur le bon petit c'est beau . Au niveau de l'acte d'achat je pense que l'on est plus sécurisé sur un vin traditionnel ».*

### Contenu informationnel du packaging

Enfin, les professionnels évoquent la possibilité d'innover à partir du packaging en jouant sur le contenu informationnel qu'il véhicule. Ici, l'enjeu est, encore une fois, d'améliorer la lisibilité de l'offre et de simplifier le choix du consommateur.

*« un moment donné il faut une étiquette claire et lisible c'est l'antithèse de nos étiquettes peut-être parfois trop chargées, trop compliquées le consommateur il n' comprend rien !). Ça, c'est un classique quand on veut faire une étiquette française sur les marchés internationaux c'est d'essayer de clarifier la lisibilité sur nos étiquettes et on le sait c'est super important ! ».*

Lorsque le vin est conditionné en bouteille il s'agit, par exemple, d'épurer l'étiquette au maximum en basculant les mentions obligatoires sur la contre-étiquette, ainsi qu'en supprimant toutes les allégations que le consommateur ne maîtrise pas. Inversement, d'autres informations peuvent être ajoutées, dans la mesure où elles seraient parlantes pour le consommateur. Ainsi, certains répondants considèrent comme judicieux de mentionner les cépages ou le type de plats avec lequel le produit est conseillé. D'autres peuvent ajouter des mini notes de dégustation rédigées dans un vocabulaire compréhensible pour les néophytes.

*« Sur l'étiquette il a un logo un nom. Et on marque en dessous élevé en fût de chêne » ou alors « rosé fruité », ou « cabernet sauvignon donc c'est très simple et derrière j'ai mis une contre-étiquette avec une petite explication de l'état d'esprit [de la marque]. En expliquant que l'on casse les codes qu'on veut simplifier la chose qu'il n'a pas besoin d'être oenologue pour apprécier le vin etc. Ensuite par étiquette de couleur, on met les caractéristiques particulières de chacun [de nos six] vins. Donc, par exemple, pour le fût de chêne on va mettre tannique, boisé, etc. Pour le Merlot on va dire rond, fruité, etc. Ce qui permet aux gens finalement de choisir leur vin sur des critères exclusivement gustatifs et non plus sur l'appellation ou autre chose qui est souvent source non me de déception et qui finalement les confine dans leur "ignorance du produit vin" . évidemment les mentions légales sont. Mais elles sont mises de façon assez discrètes pour que les gens ne la voient pas du premier coup et ne se concentrent pas dessus ».*

Le fait d'indiquer le site Internet de l'entreprise sur la bouteille est également perçu comme une piste intéressante, car cela permet au consommateur de venir chercher de l'information sur les points de vente de la marque lorsqu'il souhaite en racheter.

*« Le consommateur il a envie de pouvoir racheter une bouteille s'il a été au restau ou s'il est allé chez un caviste ou s'il l'a goûté chez des amis, [et il souhaite pouvoir] facilement retrouver cette bouteille. Ça aussi c'est d'un compliqué au niveau de la traçabilité, entre le moment où il le goûte et comment, lui-même, s'en procurer derrière sauf pour les crus classés. Et nous par exemple en terme d'innovation toutes les contre étiquettes je les ai changées en mettant le site Internet de [la société]. Et on a, à peu près, un retour tous les deux mois ce que j'estime être très bon ».*

Enfin, l'information figurant sur la contre-étiquette peut également permettre de renvoyer vers d'autres produits de la marque lorsque le metteur en marché développe une politique de gamme. Il s'agit, dans ce cas-là, d'améliorer la lisibilité de l'offre à travers la création de marques fortes constituant, à la fois, des repères et des clés d'entrée pour le consommateur novice. A travers la gamme proposée, le consommateur pourra, sans sortir de la marque qu'il connaît et qui le rassure, découvrir différents cépages ou différentes régions d'appellation, ou encore des vins adaptés à différentes occasions de consommation. Pour le négociant, il s'agit

enfin de gagner en visibilité sur le point de vente en implantant des « blocs marques » dans le linéaire. Plusieurs pistes sont évoquées pour développer une politique de gamme. Le plus simple est évidemment de décliner la marque sur les trois couleurs rouge, blanc, rosé, mais les linéaires étant organisés par couleurs, cela ne permet pas forcément au metteur en marché de bénéficier d'un gain de visibilité en rayon. D'autres pistes sont possibles tels que le fait de décliner différents cépages ou différentes régions d'appellation sous la même marque (tel que pouvait le faire Chamarré). Il est encore possible de proposer, sous une même marque, différents vins correspondant à différentes occasions de consommation (une marque intitulée « boire et manger » proposait ainsi différents types de vin pour différents types de mets).

« En dessous, [sur la contre étiquette], il y a une toute petite synthèse des goûts [de nos] six vins. C'est-à-dire qu' à partir du moment où vous avez une bouteille de [la marque], déjà, vous savez qu'il y en a six qui existent ».

### **2.2.2. Innover sur le contenu (le vin)**

De façon assez étrange, assez peu de professionnels évoquent la possibilité d'innover en agissant sur les caractéristiques intrinsèques du produit. En effet, l'idée que le marketing puisse donner des indications sur la façon de concevoir le produit semble ne pas être encore acceptée dans le monde du vin (Celhay et Trinquecoste, 2007).

« L'enjeu pour le secteur marketing du vin, c'est de vraiment intégrer l'approche marketing dans l'ensemble de l'entreprise. Le fait qu'il y ait des bons managers ou des gens nommés "marketers" dans une entreprise ne fait pas que le comportement de l'entreprise est orienté vers le consommateur. En fait, c'est justement cette transformation qu'il faut dans le secteur vin. Même le directeur marketing lorsqu'il y en a un, souvent, il n'a pas le droit d'influencer la composition du vin, le goût du vin, le profil des produits. [Ça], c'est pour le maître de cave. Le produit ne fait pas partie du mix comme c'est le cas pour tous les autres secteurs ».

Cinq pistes d'innovation sont néanmoins envisagées par nos répondants.

#### Des vins désalcoolisés

La première consiste à « désalcooliser » le produit. Cette innovation permettrait de répondre aux enjeux de santé publique et de sécurité routière, de venir concurrencer des boissons telles

que la bière ou encore d'améliorer les caractéristiques organoleptiques du produit qui sont parfois masquées par un taux d'alcool trop important.

« L'innovation du vin allégé en alcool, je pense que ça ne serait pas une mauvaise idée . Je trouve ça très bien que les mecs ils ne conduisent pas bourrés et qu'ils ne se [fracassent] pas ! . n est tous pareils : on a réduit, pour la santé, pour tout ça. Il y a plein de gens qui ne boivent plus de vin à midi. Moi 'ai souvenir [de] la génération de mon père : les gens, ils faisaient des dé eumers d'affaire on buvait l'apéritif on buvait du vin on buvait un digestif. 'était s rement beaucoup trop ! Après, on a enlevé les digestifs. Après on a enlevé les apéritifs. Maintenant, on enlève le vin. Bon, mais si on pouvait boire du vin à 5 degrés, en se disant : "Tiens, je me fais plaisir avec quelque chose de bon !". Je ne vois pas pourquoi on s'en foutrait. Au contraire ça serait s mpa. n boit une bière la place. Une bière ça fait degrés donc e pense que c'est une piste ».

### Des prémix à base de vin

La seconde piste évoquée consiste à proposer des « *alcopops* » ou « *ready to drink* » à base de vin. L'un de nos répondants propose, à ce titre, une boisson à base de vin désalcoolisé titrant 5° et se rapprochant de l'univers des premix. Il s'agit, là encore, de répondre aux préoccupations de santé publique et de sécurité routière, mais également de trouver de nouveaux débouchés au produit vin, en se positionnant sur de nouvelles occasions de consommation et en proposant un produit plus facile à boire. Cette idée est reprise par un autre professionnel, qui évoque comme piste d'innovation possible la possibilité de proposer des cocktails à base de vin tel que le kalimotxo<sup>8</sup>. Ces pistes ont déjà été explorées par plusieurs metteurs en marché avec des marques telles que Ice Tropez, Enzo ou Toto vino.

« Il y a des gens qui [se sont dits], partir de l'idée des premix alcool : "Allons faire ce qui se passe dans les fêtes de Dax où on mélange vin rouge et coca-cola : faisons du Kalimotxo !" Pourquoi pas ? Techniquement, ce n'est pas évident. Mais l'étude elle existe. 'est faisable. e veux dire on mélange de l'alcool avec du soda je ne vois pas pourquoi on ne pourrait pas mélanger du vin avec du soda. C'est une question de dosage et vous pouve bien sortir un premix . e dis "les fêtes de Dax", parce qu'au départ ça vient surtout de Pampelune d' spagne . l'époque on mettait du rosé limé, on donnait ça au gamin dans toutes les fiestas : un peu de rosé, un peu de limonade. Je veux dire, le produit, quand vous le mettez dans un verre, il est relativement stable : il se boit tout de suite. Mais si vous le mettez dans des conditions d'asepsie normal je ne vois pas pourquoi il ne serait pas stable dans une boîte. Vous le pasteurise et c'est fini. t si vous coupez , vous arrivez à un degré de 5.5 . Après vous le mettez au degré que vous voulez. Je ne vois pas pourquoi ça ne marcherait pas. Le tout, c'est d'adapter le goût, mais ça il y a des aromaticiens qui savent faire. Donc pourquoi pas aller chercher un cocktail comme ça ? On est loin de la tradition, mais peut être que demain il y aura un marché pour ça ».

<sup>8</sup> Le kalimotxo est un cocktail à base de vin rouge et de coca cola (Celhay, 2008).

### Des vinifications spécifiques pour des cibles spécifiques

La troisième piste d'innovation consisterait à jouer sur le processus de vinification et les différentes techniques œnologiques à disposition du metteur en marché pour proposer des vins dont les caractéristiques organoleptiques (goût, couleur, odeur) correspondraient à des cibles spécifiques. L'enjeu est ici de s'adapter aux nouvelles attentes en terme de goût ou à de nouvelles cibles (en fonction de l'âge, du sexe, du pays...), afin de recruter de nouveaux consommateurs. Il s'agit notamment de proposer des vins plus faciles à boire, car plus fruités, plus ronds ou plus sucrés.

*« C'est un vin qui a été vinifié pour plaire, avant tout, aux femmes. Donc on est sur un Médoc, qui est un vin à la base assez puissant, assez tannique. [La propriétaire du château et sa « maîtresse » de chais] ont fait un vin qui est plus sur le fruit, plus léger . n ne fait pas une marque comme "le vin des nanas"] pour se retrouver avec un vin qui n'est pas féminin ! Donc, là, e pense qu'il a une innovation en termes d'étiquetage de produit et de go t ».*

### Des vins prêt à boire

Une quatrième piste d'innovation consiste à produire des vins prêts à boire, c'est-à-dire qui ne nécessitent pas de vieillir plusieurs années en cave pour atteindre leur qualité optimale. Cette piste est particulièrement importante pour les vins de Bordeaux, qui sont traditionnellement des vins de garde. L'enjeu consiste ici à s'adapter à une évolution des styles de vies, avec une population de plus en plus urbaine qui ne dispose que rarement de caves.

*« Avant on faisait des vins de garage des vins de garde qu'on n'ouvrait pas avant -15 ans. Au ourd' ui quand vous ac ete votre bouteille c'est pour la boire le soir. onc il faut faire des vins de telle sorte qu'une fois la bouteille ouverte ils soient consommables rapidement . Il y a des études qui sont sorties [qui montrent que], maintenant les gens n'ont plus de cave ils n'ont plus de quoi garder le vin ».*

### Des vins « bio »

Enfin « faire des vins bio » permet d'avoir la démarche la plus responsable possible, en limitant, par exemple, l'utilisation de pesticide. C'est une innovation relative aux modes de production du vin, qui est supposée avoir un impact sur les caractéristiques intrinsèques du produit final. En outre, c'est une innovation qui est perceptible par le consommateur, car les



vins bios se revendiquent comme tels, à travers l'utilisation de différents labels. L'enjeu est évidemment de répondre aux préoccupations d'ordre environnemental des consommateurs.

*« Je sais que les parts de marc de vin bio explosent. C'est vrai dans le vin et c'est vrai ailleurs. Ce sont les seuls produits qui gardent des taux de croissance à deux chiffres. Là, il y a quelque chose à faire ! Moi, je pense que les gens sont sensibles à ça ».*

### **2.3. Les freins à l'innovation (quelles sont les difficultés rencontrées ?)**

Nous venons de voir que les possibilités d'innovation en matière de vin sont multiples. Cependant, les professionnels interrogés soulignent que la plupart des expérimentations qui ont pu être recensées sur le bordelais ne se sont pas révélées pérennes. D'ailleurs, sur les vins Bordeaux AOC, les principales marques, en termes de ventes volumes, correspondent à des produits très classiques, tant au niveau du contenant que du contenu (Mouton Cadet, Baron de Lestac, Malesan, Dourthes n°1, Premius d'Yvon Mau, etc.) et il semble difficile de recenser, à ce jour, des cas de marques bordelaises innovantes qui aient rencontré un véritable succès. À ce titre, nous allons voir que les professionnels évoquent un grand nombre de freins à l'innovation qu'il est possible de regrouper en trois catégories.

#### **2.3.1. Les consommateurs**

Il se dégage un très large consensus, parmi nos répondants, pour affirmer que le consommateur français est très attaché à la tradition du vin et a tendance à rejeter les innovations autour de ce produit. En revanche, plusieurs d'entre eux considèrent qu'à l'export la réalité serait plus variable. Ainsi, le consommateur anglo-saxon serait ouvert à l'innovation, tandis que son homologue asiatique serait très friand de l'image du château traditionnel et présenterait des attentes assez proches de celles des Français.

*« Il y a beaucoup d'innovations qui sont lancées mais plus à l'international que sur le marc de français. Cela s'explique par le fait que l'on va davantage développer l'innovation en vin pour les marchés internationaux qui sont plus ouverts à l'innovation avec des consommateurs moins traditionnels qu'on peut les avoir sur le marché français ».*

Cependant, l'idée que le consommateur anglo-saxon serait plus ouvert à l'innovation est nuancée par différents répondants pour le cas particulier des vins de Bordeaux. Ce dernier

serait effectivement enclin à tester des produits nouveaux uniquement lorsque ceux-ci viennent de certains pays ou de certaines régions d'appellation. L'idée étant que le consommateur anglo-saxon recherche des produits cohérents avec l'image qu'il se fait de la région d'appellation (Celhay et Trinquecoste, 2008). Ainsi, les consommateurs anglo-saxons seraient favorables à des produits innovants de la part d'opérateurs australiens, californiens ou chiliens, mais ils l'accepteraient beaucoup moins facilement de la part d'opérateurs bordelais, car le produit serait alors en décalage avec l'image classique et traditionnelle de la région.

« [XF de Calvet], ça n'a pas bien marché en Angleterre. Parce que je pense que sur le marché anglais concernant les vins français c'est un peu comme sur le marché national. Est-à-dire que les consommateurs s'attendent un peu plus de classicisme [...] Je pense qu'il a eu une erreur sur le nom et sur l'étiquette, [qui est] trop décalée par rapport à un vin français. Trop compliquée, trop perturbante probablement pour le consommateur. "Ah oui, mais ça ne ressemble pas à du vin français !" ».

Pour ce qui est du « traditionalisme » du consommateur français, plusieurs explications sont avancées par nos répondants. La première est qu'il existerait une forme de culture nationale du vin construite autour d'un certain nombre de traditions. Cette culture nationale serait transmise de génération en génération et imposerait des modes de consommation très ritualisés, des codes visuels en termes de packaging et une certaine représentation sociale du vin, desquels il serait difficile de s'éloigner (Simonnet-Toussaint, 2006 ; Amine et Lacoëuilhe, 2007 ; Celhay et Trinquecoste, 2007 ; Charters, 2008).

« Le jeune consommateur [français] va arriver sur le marché du vin par l'éducation qu'il aura pu recevoir souvent familiale. Et donc à un moment donné on va l'amener au vin via les propres codes des parents qui ont leurs codes classiques. Le consommateur français est un consommateur archi-traditionnel. Donc une bouteille de vin, ça doit ressembler à ça. Une étiquette ça doit être comme ça. Donc plutôt des fonds blancs, ivoires, avec des mentions valorisantes, etc. Et on s'en rend bien compte parce que les marques qui s'étaient lancées avec des packagings assez innovants, c'étaient des étiquettes colorées avec des formes, des découpes, etc. Et puis, petit à petit, tout le monde a fait machine arrière pour revenir sur des packagings très traditionnels. Et les marques leaders des cépages en France ont des packagings très traditionnels, qui ressemblent beaucoup à des packagings de vins de Bordeaux ».

La deuxième explication est que l'achat de vin serait vécu comme un achat profondément risqué par le consommateur et que le choix d'une bouteille traditionnelle apparaîtrait ainsi comme une stratégie de réduction de risque perçue face à l'achat (Celhay et Passebois, 2009). Ainsi, nos répondants soulignent que l'achat de vin est statufiant, dans la mesure où, destiné

le plus souvent à une consommation socialisée, il renverrait une image plus ou moins flatteuse de l'acheteur à ses convives et serait perçu comme une façon de signifier l'estime que l'on porte à ses invités.

« On a fait il n' a pas très longtemps une étude lourde sur les consommateurs issus de différents bassins de consommation en France. t concernant l'appellation de Bordeaux, le client, si, sur l'étiquette il n' a pas un visuel c teau ou t pe c teau le nom de Bordeaux marqué en gros, les phrases toutes bêtes marquées « Grand vin de Bordeaux » 'allais dire : "le classique" il n' va pas. est-à-dire que vous lui montrez une bouteille innovante type Chamarré : "A c'est très s mpa !". Par contre, après, quand vous le mette en situation il ne l'ac ète pas. Parce qu'il ne sait pas. t puis ce n'est pas un c teau et puis ce n'est pas asse statufiant. Parce qu'il ne faut pas oublier que le vin de manière générale, et Bordeaux encore plus, c'est un achat statufiant ! C'est-à-dire que, quand vous partagez une bouteille de vin de Bordeaux à table avec des consommateurs, avec vos amis ou avec des gens que vous connaissez, etc., en gros, ce que vous mettez sur la table, ça vous implique vous, et ça montre à quel point vous estimez vos amis ».

Ensuite, l'achat de vin se caractériserait par un fort degré d'incertitude. Non seulement parce que le consommateur ne disposerait que de connaissances très limitées sur le sujet et ne maîtriserait pas les éléments d'informations à sa disposition. Mais aussi parce que l'offre de vin serait peu lisible, avec une multitude de systèmes de classement et de mentions pouvant coexister et une offre de vins pléthorique. Qui plus est, la plupart du temps, le consommateur ne peut pas s'appuyer sur les conseils d'un vendeur, dans la mesure où la majorité des achats sont effectués en grande distribution. Cette incertitude amènerait le consommateur à rechercher des codes de réassurance (notamment au niveau du packaging), correspondant généralement à la représentation sociale dominante de ce à quoi doit ressembler un bon vin, donc à une offre très classique.

« Si vous voulez, la problématique, c'est que le consommateur français n' connaît rien au vin ! . Et donc, à un moment donné, le fait de se raccrocher derrière un château, derrière une bouteille numérotée, derrière un millésime donc toutes les petites mentions qu'il va avoir sur l'étiquette c'est un mo en de se rassurer pour son ac at parce qu'on est perdu dans un linéaire de vins. Un linéaire de vins c'est de l'ordre de références dans un permarc é : c'est énorme ! [...]. Donc quand vous regardez le marché des ordeaux au ourd' ui les marques de Bordeaux : Blaissac, Baron de Lestac, Yvecourt tous les gens qui sont présents au ourd' ui simulent » un petit château derrière avec un dessin visuel, qui pourrait faire croire que c'est un c teau la numérotation de la bouteille la mention d'appellation qui est obligatoire de l'or c aud des espèces de fausses médailles parfois (enfin, des choses qui jouent les médailles). Donc des codes très : "Je me rassure parce que finalement e n' connais pas grand-chose derrière !". Et, au contraire, les packagings très, très modernes ne rassurent pas le consommateur, parce qu'il n' a pas toutes les mentions de réassurance ».

Certains répondants évoquent certes la possibilité de cibler les jeunes adultes ou les femmes, en utilisant des codes visuels plus jeunes ou plus féminins. Plusieurs professionnels constatent toutefois que les tentatives qui ont eu lieu dans ce sens ont souvent donné lieu à des échecs. Alors que l'on aurait pu supposer ce type de cible plus ouverte à l'innovation, il s'agit généralement de consommateurs très novices en matière de vin et qui – davantage que les autres – ont besoin de se rassurer en choisissant des packaging très classiques.

« La majorité des achats dans un supermarché, en particulier sont faits par des femmes. Qu'est-ce qu'elle fait la maîtresse de maison ? Elle regarde, elle prend Alors elle est attirée par la bouteille : ça elle connaît, ça la rassure. Elle ne connaît pas forcément la marque, mais elle connaît à peu près le style, le look général, [et] elle prend. Elle tourne, elle regarde la contre-étiquette : "Ah, ça, c'est fait pour aller avec ça ou ça, ce soir, j'ai cuisiné de la daube, c'est marqué que ça va bien avec les sauces" . Donc "Ah super, je suis rassurée, parce que le packaging est rassurant ; c'est écrit que je peux servir ça avec le truc j'ai fait ça donc ok mon mari il m'a demandé d'aller acheter une bouteille de vin et je ne me suis pas trop ruinée et, en plus, c'est sympa". Bon, une fois sur dix, ils tombent sur Malesan, ils tombent sur Baron de Lestac, etc. C'est un bon produit c'est homogène c'est suivi année après année, le prix est à peu près stable, elle ne se trompe pas et tout le monde est content. Elle arrive [sur une étiquette plus originale], à la limite, même si elle trouve le packaging assez joli elle va dire "Qu'est ce que c'est ? Bizarre pour du Bordeaux". Elle n'est pas rassurée ».

### 2.3.2. Les metteurs en marché

#### Des structures de petite taille, un manque de moyens humains et financiers

Il est généralement admis que la filière vin française et bordelaise est très atomisée et, pour nos répondants, il n'y aurait que peu de metteurs en marché à Bordeaux ayant les moyens financiers et humains de lancer, de promouvoir, de suivre et, finalement, d'imposer une marque innovante. En outre, même les plus gros opérateurs de la filière bordelaise (tels que Castel ou Rothschild), présentent une taille trop faible pour pouvoir rivaliser avec les « géants » des NPP (tels que Constellation, Gallo ou Lindemans). A titre d'exemple, Mouton Cadet est N°1 des Bordeaux dans le monde, avec moins de 20 millions de bouteilles (17 ou 18 millions de bouteilles), alors qu'une entreprise comme Lindemans (Australie), vend 45 millions de bouteilles à travers le monde sur son seul Sauvignon Blanc (Bin 65).

« Il y a très peu d'entreprises qui ont les moyens de mettre en place une vraie stratégie de marque et de la pousser jusqu'au bout. Tant en termes financiers qu'en termes humains d'ailleurs. Faut pouvoir la pousser de tous les côtés et ce n'est quand même pas facile . L'innovation la plupart du temps ça vient de gros négociants quand même . Le fait que personne n'ait percé avec un concept innovant c'est souvent [lié à] un manque de structure derrière, au niveau commercial notamment. Il faut quand même du

*lourd derrière pour pouvoir pousser une marque . Au ourd' ui, [pour] la plupart des gens qui lancent une marque moi compris la grosse faiblesse c'est l'absence de réseaux. t quand on n'est pas capable d'avoir beaucoup de monde qui lance la marque en m me temps différents endroits c'est difficile de créer une d namique. onc c'est vrai que c'est souvent le problème qu'il a autour des marques à Bordeaux ».*

### Des metteurs en marché conservateurs et/ou frileux

Par ailleurs, plusieurs professionnels avancent l'idée selon laquelle les metteurs en marché bordelais seraient plus conservateurs que dans d'autres régions.

*« l a un an 'ai recommencé à petit feu faire des bouteilles créer des produits . n a décidé de reprendre ça, de façon plus continue, plus suivie et on a fait des tests sur la te d'A ur o l'esprit est quand m me plus ouvert qu' ordeaux. A ordeaux c'est pff Comparez les gens de Bordeaux avec ceux de Montpellier et vous verre . Non mais c'est terrible ! e n'est pas la bonne région intellectuelle pour faire ce type de [choses] ».*

Certains de nos répondants notent ensuite que, du fait de leur petite taille, peu d'opérateurs bordelais pourraient se permettre un échec. Ce qui expliquerait pourquoi il leur serait particulièrement difficile de se lancer dans des innovations, par nature plus risquées que des produits plus traditionnels.

*« n essa e d'éviter le plus possible les erreurs ! Quand on lance un produit, on ne peut pas trop se permettre que ça ne marc e pas ou pas du tout. onc c'est pour ça qu'on fait des petits tests ».*

Il ressort également de plusieurs entretiens que certains acteurs semblent avoir peur de ternir leur image de maison de négoce historique et traditionnelle bordelaise, en se lançant dans des projets innovants.

*« [Le tetra pack 'avais regardé de très près. 'étais deux doigts d'en faire ; je me suis arrêté au dernier moment. Pour des raisons de qualité . e qui pose problème c'est surtout la qualité de durée de vie du vin. Moi 'ai fait un certain nombre de tests ce n'était quand même pas génial ! 'est pour ça que e n' suis pas allé pour ne pas faire n'importe quoi avec la marque. 'était vraiment innovant ce truc-là ! l avait de quoi éviser . l avait de tels volumes derrière que franc ement 'avais regardé. Mais par contre e n'étais pas très très c aud en terme d'image. 'est un tetra pack quoi [Rires] ! ».*

D'autres, enfin, semblent freinés lorsqu'il s'agit de moderniser une de leurs marques par l'idée qu'ils pourraient perdre une partie de leur clientèle fidèle. Et que le gain de consommateurs qu'entraînerait le changement ne permettrait pas de combler cette perte.

« usqu' présent on était plut t attentiste. 'était plut t une société qui était très paternaliste avec très peu d'innovations . Mais c'est ce qui a permis aussi d'avoir une clientèle et de pérenniser une clientèle et de la rassurer sur quelque chose de très traditionnel. Ce qui ne nous permet pas de faire des gaps en volume, mais ce qui nous permet de pérenniser, on va dire. Paradoxalement, on a quand même augmenté en volume de près de en trois ans. onc c'est quand m me beaucoup pour une marque ! . l a vraiment des grandes questions sur cette marque : est-ce que qu'on ne va pas casser le ouet si, au ourd' ui on innove [davantage] ? 'est une marque qui n'a pas innové. ui a fonctionné. e pense que, là, on est arrivé maintenant à son taquet. Donc voilà : on est vraiment face à une question : innovation ou pas innovation ? Innovation de gamme, innovation en termes de packaging, innovation en termes de produit oil au ourd' ui on en est vraiment au tout début de cette réflexion. Mais, en tous cas, la gamme a très peu évolué en un siècle et demi m me en terme de packaging. Au ourd' ui la marque a connu trois habillages, ce qui est très peu pour une gamme de Bordeaux ».

### 2.3.3. La grande distribution

Le troisième frein à l'innovation, évoqué par nos répondants, est le distributeur et plus précisément, en France, la grande distribution. Dans la mesure où plus de 70 % des ventes de vin sur le marché national se font en grande distribution, que celle-ci est très concentrée, tandis que la filière vin est particulièrement atomisée, les opérateurs bordelais souffriraient d'un rapport de force totalement déséquilibré et auraient, la plupart du temps, beaucoup de mal à faire référencer les nouveaux produits en général et les produits innovants en particulier.

« Le vin c'est références en mo enne en permarc és ! . onc la problématique en vin c'est de référencer un produit. 'est un vrai en eu contrairement d'autres marc és parce que le distributeur un moment donné il a dé plét ore de produits. t ce n'est pas si simple de référencer un nouveau produit en vin ! ».

Par ailleurs, les enseignes seraient très réticentes à référencer des vins de Bordeaux, dès lors que ceux-ci ne rentrent pas dans le cadre d'une offre traditionnelle. Ainsi, les acheteurs de la grande distribution anticiperaient le fait que le consommateur français est traditionaliste et n'attend pas de produits innovants dans ce domaine.

« Le consommateur français est très traditionnel. Donc on sait que si on lance [notre concept de P.E.T. en France il va falloir l'accompagner fortement l'expliquer via de la communication sur le produit dans le lieu de vente. 'est le minimum qu'il va falloir faire . Pour ce qui est de la grande distribution la première étape c'est d'obtenir un référencement. Avant d'obtenir l'ad ésion du consommateur il faut dé obtenir un référencement. Et forcément les enseignes se posent toutes la même question que nous, parce qu'elles connaissent très bien leurs consommateurs. oil il a une espèce de gros point d'interrogation : Est-ce que le consommateur français sera prêt à acheter ce type de produits ? Est-ce qu'il ne va pas uger qu'une bouteille plastique 'est c eap e n' vais pas !" ? ».

De plus, le distributeur serait d'autant plus frileux qu'il a connu une expérience malheureuse par le passé sur un produit similaire.

« usqu' maintenant mon problème principal c'est que e ne suis pas dans un circuit de vente avec mon produit]. Et le circuit de vente ne veut pas de ça, parce que ça fait 30 ans il y avait eu des tentatives avec le vin totalement désalcoolisé, mais là c'était carrément du vomitif en bouteille qu'ils [vendaient] ! Il y a des bouteilles [c'était] une orreur . eux qui e pense en premier c'est onne ouvelle. onne ouvelle c'est le vin de table bas de gamme désalcoolisé. Le positionnement de ces gens l c'est très simple c'est l'ersatz mais alors l'ersatz de c e ersatz ! du vin. 'est les anciens alcooliques qui veulent du rouge dans leur verre c'est vraiment aucun plaisir gustatif ».

Pour d'autres répondants, le problème ne viendrait pas du consommateur, mais bien du distributeur, qui souhaite minimiser les risques d'échecs et donc élimine, d'entrée de jeu, toutes les propositions innovantes.

« Le consommateur veut goûter, veut changer. Alors, après, il aime ou pas. Mais il n'est amais un frein l'innovation. Le plus gros frein l'innovation pour moi c'est le circuit de distribution parce qu'ils ont peur. Ils ont peur parce que, forcément, innover ça veut dire rater, ça veut dire déstocker, mettre à la poubelle . Moi e crois que c'est ça le plus gros frein cette acceptation qu'un truc ne marc e pas sur des roulettes et prendre le risque de le faire ».

Enfin, pour l'un des professionnels interrogés, la grande distribution aurait tendance à organiser son offre et son linéaire par univers. Ainsi chaque région d'origine serait associée à un univers donné (en termes d'image et de prix). Bordeaux étant associé à la tradition, le distributeur n'accepterait pas d'innovation venant de cette région.

« n a trop d'intermédiaires souvent très conservateurs. Pourquoi ? Parce que ce distributeur il va distribuer un vin de ordeaux un vin de ourgogne un vin d'Afrique du ud un vin talien etc. Et lui, il créé ses univers, c'est-à-dire qu'il va se dire "Ben, voilà, ordeaux c'est ça". Lui il se créé des cadres et donc on est complètement l'intérieur de cette case et on ne s'en sort pas . Donc, nous, on est toujours dans notre case et on ne peut pas en sortir. Tout le monde a fait ce qu'on aurait dû faire depuis longtemps. C'est-à-dire proposer des vins un peu plus souples, par exemple. Ça veut dire proposer des modes de consommation un peu moins rigides que ce qu'il avait avec le tire-bouchon, rentrer dans la capsule à vis nfin tout ça on n'a amais été pionniers. Parce que les autres se sont emparés de tout ces problèmes là à un moment où nous on ne nous permet pas de sortir de ces cases . Le distributeur ne conçoit pas qu'un vin de ordeaux puisse tre moderne ! ».

#### **2.3.4. L'appellation Bordeaux »**

Enfin, le dernier frein à l'innovation évoqué serait l'appellation Bordeaux elle-même. Comme il a été vu précédemment il existerait – pour les vins de Bordeaux – un périmètre déjà bien établi dans l'esprit des consommateurs et des distributeurs, tant en termes d'image que de prix (« Un vin de ordeaux c'est ça ! »). Ainsi, l'appellation Bordeaux constituerait un frein, dans la mesure où elle serait prisonnière de sa tradition et de son image. Dès lors, bon nombre de

répondants notent qu'il est plus difficile d'innover lorsque l'on travaille sur une appellation telle que Bordeaux que lorsque l'on travaille sur une autre région de production (comme le Languedoc, par exemple).

« n n'a m me pas pu tester notre produit parce que les distributeurs nous ont dit on on n'attend pas ça d'un ordeaux ! . onc souvent en fait ordeaux est cantonné dans l'image qu'on veut bien lui donner. e qui est difficile pour les ordelais c'est de sortir de ce carcan. Mais d'un autre c té s'ils sortent de ce carcan, ils perdent aussi de leur valeur. Alors il faut trouver le uste milieu. e qu'ont réussi à mon avis, à faire les Champenois, c'est-à-dire avoir une marque suffisamment forte pour qu'elle puisse imposer ses codes tout en gardant ses propres racines . 'est très compliqué de faire du marketing à ordeaux parce qu'on nous accuse de ne pas tre innovants. Mais d'un autre c té on ne nous permet pas d' tre innovants. onc c'est très frustrant . Un consommateur qui ac été une bouteille de ordeaux il s'attend aussi un univers avec] tous les clichés [attachés à] une bouteille de Bordeaux».

Ainsi, certains répondants avancent que, pour innover, il faut sortir de l'appellation d'origine contrôlée Bordeaux, quitte à déclasser son vin en vin de pays ou vin de table.

« Le paradoxe, c'est qu'il faut innover tout en restant dans l'image du ordelais asse ancestrale. Pour moi c'est un gros dilemme. n tant que service marketing moi 'aurais envie de partir sur des pro ets asse s mpas avec des étiquettes asse s mpas Mais voil 'ai peur de tomber face un mur. Alors oif de c ur pour revenir n'a pas eu ce problème l . Mais c'était un vin de pa s d'Atlantique ce n'était pas un ordeaux. onc e pense qu'on peut se permettre d'innover d' tre moderne sur d'autres appellations ».

Enfin, l'appellation d'origine contrôlée Bordeaux constituerait un frein à l'innovation, dans la mesure où elle impose au producteur de suivre un cahier des charges strict pour obtenir l'agrément. Ainsi, il ne serait pas possible de jouer outre mesure sur les caractéristiques intrinsèques du produit, tels que le taux d'alcool ou le taux de sucre.

« Pour avoir un label A bordeaux vous ave un ca ier des c arges. n a l'exemple du sucre résiduel : vous ave droit usqu' grammes sur le blanc. Si vous êtes à 4 grammes, vous ne passez pas le label . Alors qu'aux Pa s-Bas, par exemple, ils demandent des vins avec un peu de sucre résiduel. Si vous tes grammes vous faites un carton. r grammes vous ne passe pas bordeaux ».

## Conclusion

Tout d'abord, il apparaît, à la lumière des entretiens conduits au cours de cette étude exploratoire, que l'innovation dans le secteur du vin a du sens et semble même indispensable, au regard des enjeux que nous avons pu recenser. Elle apparaît effectivement comme un vecteur de solutions face aux difficultés rencontrées par la filière ces dernières années. Il a été



vu, en outre, que les pistes explorées – ou à explorer – en matière d'innovation sont étonnamment nombreuses pour un produit dit « traditionnel ». Malheureusement, les difficultés recensées par nos répondants sont tout aussi multiples, ce qui expliquerait pourquoi on recense aussi peu de marques bordelaises innovantes ayant rencontré un véritable succès. Cela peut peut-être justifier l'attitude de certains répondants consistant à affirmer, en début d'entretien, qu'il n'y a pas d'innovations produits dans le secteur du vin. Une telle posture paraît *a priori* problématique, dès lors qu'elle exclut d'office toute possibilité d'apprentissage par l'observation des échecs et des succès rencontrés par les autres négociants. Pourtant, l'apprentissage « vicariant » (Miner et Haunschild, 1995 ; Denrell, 2003 ; Srinivasan et al., 2007) pourrait certainement contribuer à améliorer la politique d'innovation des metteurs en marché de la filière vin bordelaise. Ceci dit, de tels propos ne signifient pas forcément que les répondants cités ont une méconnaissance totale des innovations qui ont pu être recensées précédemment. Il s'agit plutôt d'une attitude volontairement provocatrice visant à signifier qu'il n'y a pas d'innovation *significant* dans le secteur du vin. C'est-à-dire qu'il n'existe pas, à ce jour, d'innovations qui aient véritablement fonctionné. Or, si ce constat semble juste, dans la mesure où le taux d'échecs des produits innovants sur le secteur du vin paraît relativement élevé, il peut poser problème, en ce sens qu'il amène parfois les professionnels interrogés à conclure que toute tentative d'innovation est vouée à l'échec et qu'une entreprise doit se « recentrer sur ses basiques », c'est-à-dire continuer à *exploiter* son savoir faire traditionnel. Dans ce cas-là, le répondant ne cherche pas à savoir quelles sont les causes précises des échecs recensés dans la filière et semble oublier les enjeux et les besoins qui étaient à l'origine de ces expérimentations, alors même qu'ils sont toujours d'actualité. Il n'étudie donc pas dans quelle mesure il pourrait y répondre lui-même, en se servant des expériences malheureuses de ses concurrents pour éviter les erreurs que ces derniers ont éventuellement commises. Le metteur en marché tire simplement la conclusion – erronée et

simplificatrice – que le produit a échoué *parce qu'il* était innovant. Il choisit alors de rester sur ses acquis et de rejeter en bloc tout projet novateur, au risque de proposer une offre de moins en moins en phase avec les évolutions de la demande. Johnson (1988) parle ainsi de « dérive stratégique » pour décrire ce profond décalage entre le paradigme historique de la filière et un environnement vitivinicole en pleine mutation.

A ce titre, les différentes données recueillies au cours de ce travail semblent ouvrir de nombreuses pistes de recherche. En particulier, les spécificités de la filière vin – notamment à Bordeaux – soulignent l'importance de l'environnement *externe* sur les pratiques des entreprises. Aussi, la politique d'innovation ne peut pas s'envisager uniquement à travers la question de l'ambidextrie organisationnelle (Duncan, 1976), qui suppose un équilibre *interne* entre exploitation et exploration. En effet, si les firmes étudiées restent ancrées sur certaines orientations marketing, ce n'est pas simplement le fait d'un comportement routinier et d'une recherche d'efficience. Au contraire, il y a – nous l'avons vu – de nombreux freins externes à l'innovation dans ce secteur d'activité (en particulier dans la région étudiée). En l'occurrence, il y a tout un système de représentation sociale, notamment chez les consommateurs et les distributeurs, qui renvoie aux fameux « codes du vin bordelais » et qui conditionne la manière de « penser » le produit pour les professionnels de la filière (Douglas, 1999). L'appellation « Bordeaux » induit effectivement des « référents » dans la tête de ceux qui achètent du vin, si bien que *l'exploration* de nouvelles gammes de produits se fait nécessairement sous contrainte du respect de certaines traditions<sup>9</sup>. En somme, les opérateurs bordelais sont « prisonniers » de

---

<sup>9</sup> Asselineau (2010) fait le même genre de constat, en Bourgogne, avec le cas « Burgonéo », dont l'objectif était de s'adresser aux non-consommateurs souvent rebutés par la complexité des produits. Cette innovation opérerait un mouvement non négligeable au regard des pratiques habituelles de la Bourgogne viticole, ainsi qu'une rupture dans la conception « philosophique » du rôle économique et sociétal du vin. Malheureusement, le projet n'a pas rencontré le succès escompté : « *a n'a pas été facile. Pour l'intermédiaire pour ses clients la Bourgogne est quelque chose de conservateur. C'est l'image que les gens ont de la région donc quand on casse les codes on va trop loin* », notait ainsi le dirigeant rétrospectivement. Pour autant, cet article souffre des mêmes limites que la présente recherche, en ce sens qu'il ne se place pas du côté du client final. A ce titre, il serait intéressant de

leur succès passé, au point que leurs compétences fondamentales d'hier sont devenues leurs problèmes à résoudre d'aujourd'hui (Volberda, 2000). Autrement dit, ils n'ont pas su construire de « capacités dynamiques » pour renouveler, augmenter et adapter leurs compétences clés au fil du temps (Teece et al., 1997). Au contraire, certains codes et repères cognitifs ont été institutionnalisés à travers des normes, des valeurs partagées, des certitudes, voire (parfois) une certaine arrogance. D'ailleurs, on peut avancer l'hypothèse d'une certaine difficulté des opérateurs bordelais à se remettre en question (refus d'un modèle économique visant à concentrer les moyens humains et financiers, attachement aux « codes » traditionnels, sentiment de supériorité des vins de Bordeaux à l'échelle internationale...), la complaisance née des succès antérieurs ayant pu freiner l'adaptation et l'exploration. En définitive, envisager l'innovation dans le vin comme le passage, long et difficile, d'un « monde de pensée » à un autre – changement que l'on pourrait qualifier de « rupture paradigmatique » – semble être une voie de recherche prometteuse. Sachant que sur un plan managérial, le renouvellement des schémas de pensée Bordelais passe certainement par une « veille concurrentielle » attentive des produits nouveaux lancés par les concurrents du Nouveau Monde (Celhay et Cusin, 2010), ce qui suppose de réallouer une partie de leurs ressources humaines, en mettant un peu moins l'accent sur les fonctions de production et d'administration et davantage sur les fonctions de marketing et de commercialisation (Laye et Couderc, 2006).

---

compléter cette étude exploratoire et d'étendre la portée de nos résultats, en effectuant une enquête quantitative auprès des consommateurs, afin de les interroger sur leur perception des produits nouveaux en matière de vin à Bordeaux. Cela nous permettrait de confirmer – ou d'infirmer – les propos des négociants interrogés.

## Bibliographie

- Abernathy J. et Utterback W. (1975), A dynamic model of process and production innovation, *Omega*, 3, 6, 142-160.
- Amine A. et Lacoeyllhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIII<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Aix les bains.
- Asselineau A. (2010), Quand un « cas d'école » d'innovation stratégique est un échec..., *Revue Française de Gestion*, 203, 71-83.
- Aurier P. (2005), De l'orientation consommateur à l'orientation consommation : le contexte comme objet des plans d'action marketing. Illustration avec le cas du vin en France, *Décisions marketing*, 38, 81-85.
- Boudreaux C.A. et Palmer S.E. (2007), A charming little cabernet - effect of wine label design on purchase intent and brand personality, *International Journal of Wine Business Research*, 19, 3, 170-186.
- Celhay F. (2008), Le kalimotxo : cocktail hérétique ou nouvelle opportunité pour la filière vin ? *Décisions marketing*, 52, 67-71.
- Celhay F. et Cusin J. (2010), Prendre de la bouteille en observant ses concurrents : l'apprentissage vicariant dans le secteur du vin, Actes de la XIX<sup>ème</sup> conférence AIMS, Luxembourg, 1-4 juin.
- Celhay F. et Passebois J. (2009), Design de l'étiquette de vin, faut-il oser la rupture ? Etude du rôle modérateur du risque perçu, *8th International Marketing Trends Congress*, ESCP EAP, Paris, 16 et 17 janvier.
- Celhay F. et Trinquecoste J.F. (2008), Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ? *Marketing et communication*, 1, 6-30.
- Celhay F. et Trinquecoste J.F. (2007), De la diversité des représentations du marketing et des inconvénients qui s'ensuivent : une application à la filière vin, *Troisièmes journées internationales de la diversité*, Université de Corte.
- Charters S. (2008), L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins, *Marketing et communication*, 8, 2, 32-47.
- Christensen C.M. (1997), The Innovator's Dilemma – When New Technologies Cause Great Firms to Fail, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.
- Cooper R.G. et Kleinschmidt E.J. (1986), An Investigation Into the New Product Process: Steps, Deficiencies and Impact, *Journal of Product Innovation Management*, 3, 2, 71-85.

- Denrell J. (2003), Vicarious Learning, Undersampling of Failure, and the Myths of Management, *Organization Science*, 14, 3, 227-243.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherches et applications en marketing*, 16, 1, 3-24.
- Douglas M. (1999) [1986], *Comment pensent les institutions*, La Découverte/MAUSS (Recherches. Série bibliothèque du MAUSS).
- Dumoulin R. et Simon E. (2008a), Innovation et tradition : les deux faces d'une même pièce, *Gestion 2000*, 3, 19-31.
- Dumoulin R. et Simon E. (2008b), Quand l'innovation est un désavantage concurrentiel, le cas de la lutherie électrique, *Gestion 2000*, 3, 147-165.
- Duncan R.B. (1976), The ambidextrous organization: designing dual structures for innovation, in Killman R.H., Pondy L.R. and Slevin D. (éds.) *The management of organization*, North-Holland, New York.
- Edmondson A. et Moingeon B. (1998), From Organizational Learning to the Learning Organization, *Management Learning*, 29, 1, 5-20.
- Garcia Parpet M.F. (2009), *Le Marc é de l'excellence. Les rands rus l'épreuve de la mondialisation*, éditions du Seuil.
- Gintrac A. (2007), La crise des vins de Bordeaux : une recherche d'explications, *Marketing et communication*, 7, 3, 63-87.
- Giraud-Héraud E. et Surru Y. (2001), Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole, *Cahier d'économie et sociologie rurales*, Introduction au numéro spécial Vigne et vin : Assemblages en économie et Sociologie Viti-Vinicole, 60-61, 5-24.
- Henderson R.M. et Clarck K.B. (1990), Architectural Innovations: The Reconfiguration of Existing Systems and the Failure of Established Firms, *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.
- Johnson G. (1988), Rethinking Incrementalism, *Strategic Management Journal*, 9, 1, 75-91.
- Laye N. et Couderc J.P. (2006), Déterminants des performances des entreprises aval' de la filière vin en France, enquête réalisée par l'UMR Mo sa Agro Montpellier en partenariat avec VINIFHLOR, la CCVF et EGVF.
- Leonard-Barton D. (1992), Core Competencies and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development", *Strategic Management Journal*, 13, 5, 111-125.
- Levinthal D.A. et March J.G. (1993), The Myopia of Learning, *Strategic Management Journal*, 14, 4, 95-112.

- Levitt B. et March J.G. (1988), Organizational Learning, *Annual Review of Sociology*, 14, 319-340.
- March J.G. (1998), The Future, Disposable Organizations, and the Rigidities of Imagination in J.G. March (éd.) *The Pursuit of Organizational Intelligence: Decisions and Learning in Organizations*, Blackwell Publishers.
- Miller D. (1993), *Le paradoxe d' care comment les grandes entreprises se tuent réussir*, éditions ESKA.
- Miner A.S. et Haunschild P.R. (1995), Population Level Learning, *Research in Organizational Behavior*, 17, 115-166.
- Mora P. (2006), Key factors of success in today's wine sector, *International Journal of Wine Marketing*, 18, 2, 139-149.
- Mothe C. et Brion S. (2008), Innovation : exploiter ou explorer ?, *Revue française de gestion*, 7, 187, 101-108.
- Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, 64–81.
- Pike W. et Melewar T.C. (2006), The demise of independent wine production in France: a marketing challenge?, *International Journal of Wine Marketing*, 18, 3, 183-203.
- Polge M. (2008), Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : La tradition comme levier d'innovation , *Gestion 2000*, 3, 131-145.
- Schieb-Bienfait N. et Journé-Michel H. (2008), La face cachée de l'innovation : l'innovation dans l'entreprise artisanale ou « La stratégie du potier revisitée », *Gestion 2000*, 3, 107-129.
- Simonnet-Toussaint C. (2004), Les représentations du vin chez les jeunes adultes, *Thèse de Doctorat mention psychologie*, Université Bordeaux II.
- Srinivasan R., Haunschild P. et Grewal R. (2007), Vicarious Learning in New Product Introductions in the Early Years of a Converging Market, *Management Science*, 53, 1, 16-28.
- Teece D.J., Pisano G. et Shuen A. (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18, 7, 509-533.
- Volberda H.W. (2005), Piloter le renouveau stratégique : mobilisation du changement au sein des grandes entreprises diversifiées, *Gestion 2000*, 5, 29-57.

*Sixieme Journee  
du Marketing  
Agroalimentaire*

*1er Octobre 2010*

*Montpellier SupAgro*

umc  
Montpellier  
CRM  
afm  
Montpellier  
SupAgro  
MESA

Elisabeth Eglem, ATER Paris I

Elisabeth.Eglem@gmail.com

## **La consommation de santé holiste en France : quelles opportunités pour les acteurs du secteur agroalimentaire ?**

### Résumé

La consommation de santé holiste repose sur de nombreux comportements de consommation différents, en particulier alimentaires. A partir d'une revue du cadre théorique de la santé holiste et des résultats issus d'une enquête qualitative, la consommation alimentaire de santé a été étudiée sous l'angle de ses dimensions hédoniste, ritualisée et rationnelle. Des recommandations managériales sont formulées, suggérant trois types de positionnements répondant à ces différentes attentes.

Mots-clés : recherche qualitative, consommation expérientielle, *self-empowerment*.

### Abstract

Holistic health consumption relies on various consumption behaviours, among which eating behaviours play an important role. Based on a review of the theoretical aspects of the subject and on a qualitative field research, health eating behaviours were studied with a focus on their hedonist, ritualized and rational dimensions. Managerial recommendations were proposed, suggesting three positionings responding to these different expectations.

Key-words : qualitative research, experiential consumption, self-empowerment.



## **La consommation de santé holiste en France : quelles opportunités pour les acteurs du secteur agroalimentaire ?**

### Introduction

Etant considérée comme globale, aussi bien physique, psychologique, émotionnelle que spirituelle, la santé dite par conséquent « holiste » s'obtient et se conserve d'une infinité de manières, grâce à de multiples produits et services potentiellement assimilables à l'ensemble de considération du consommateur de santé holiste. Ainsi, cette conception même de la santé implique de nombreux comportements de consommation, notamment agroalimentaires et pharmaceutiques. Cette variété de pratiques est à la base même du concept de santé holiste, dont la démarche correspond à la recherche permanente de nouvelles solutions de soin et de bien-être, et de combinaisons potentielles de ces solutions.

Le marché de la santé holiste, en expansion car reposant sur une tendance générale à l'attention portée à la qualité de vie et à la prévention, offre de nombreuses pistes de stratégies concernant les positionnements et le développement de produits, notamment dans le domaine agroalimentaire.

Cependant, le rapport à la santé et les comportements qui lui sont liés varient selon les consommateurs. Les entreprises du secteur doivent donc s'adapter à cette demande multifacettes. Cet article s'est intéressé à deux types de profils de consommation de santé holiste qui semblent se dessiner, l'un en quête de bénéfiques santé reposant sur une évaluation des effets du produit et des avantages en termes de renforcement de l'organisme, et l'autre en recherche d'expériences hédonistes.

Cet article se pose donc la question suivante :

Quelles pistes de stratégies pourrait-on recommander aux acteurs du secteur de l'agroalimentaire souhaitant s'adresser à ces deux profils de consommateurs ?

## 1. Cadre théorique

Le concept de santé holiste se rattache à plusieurs théories permettant d'en faire ressortir des aspects différents et complémentaires.

### 1.1. La santé holiste au croisement des théories de la santé

La conception holiste de la santé considère l'être humain dans son ensemble, associant dans une même entité le corps physique et la force intérieure de l'individu, dont la bonne santé dépend du maintien de ces différents éléments (Aggleton, 1994). De même, Ugueux (2000) définit la santé comme une « cohérence somatique, psychologique, spirituelle, interne et subjective que la personne maintient tant bien que mal », ou encore « un équilibre harmonieux entre les différentes fonctions de l'organisme, d'une part, et ses relations avec le milieu extérieur, d'autre part ». En terme de comportements, le concept de santé holiste englobe un ensemble de pratiques se situant aux confins des domaines alimentaires, médicaux et spirituels, et inclut autant les médecines alternatives que la médecine allopathique (Sanner, 2001 ; Rossi, 2002). Ainsi, la vision holiste de la santé implique une pluralité de représentations, de croyances, de comportements de consommation, de pratiques et d'expériences, démultipliant ainsi la définition de ce que peut être un comportement de santé (Laplantine, 1992).

L'importance donnée à la prévention et au maintien du bien-être donnent une place prépondérante au corps dont le soin fait l'objet d'une multitude de choix (Giddens, 1991), et à la consommation de produits et services contribuant à définir différents styles de vie (Kraft et Goodell, 1993 ; Chalamon *et al.*, 2008).

Selon la vision postmoderne, l'individu contemporain donne du sens à son environnement en recréant sa propre vérité grâce à une pluralité de références qu'il choisit selon ce qui lui convient (Maffesoli, 1990). De même, le rapport à la santé et au corps est caractérisé par une diversité de comportements qui sont fonction des représentations du consommateur et peuvent évoluer au cours du temps. Ainsi, confronté à une variété de consommations de santé potentielles, l'individu va choisir celles qui répondent le mieux à ses attentes (Azevedo, 2005), selon une logique de bricolage (Levi-Strauss, 1962).

## 1.2. Définition des « produits soignants » suivant la perspective de la santé holiste : une relative proximité entre aliment et médicament

Le concept de santé holiste tel que défini précédemment permet de considérer aliments et médicaments comme des « produits soignants » qui vont être consommés à des fins de maintien ou de récupération de la santé et du bien-être. En effet, l'incorporation du produit par l'organisme va le modifier. Si l'objectif est une transformation positive de l'individu, source d'amélioration de son état, le risque demeure d'une transformation négative liée à l'absorption d'une substance nocive (Fischler, 1990 ; Rozin, 1994 ; Poulain, 2002) ou d'un dosage erroné (Thompson, 2004). Il est en effet possible de prendre un médicament ou une plante dans un cas inadapté ou de consommer un aliment en trop grande quantité, ce qui aura des effets néfastes.

Cependant, bien qu'il puisse être, comme le serait un aliment, intégré au quotidien du patient, celui-ci ne peut en général comprendre vraiment l'action du médicament sur son organisme (Desclaux et Levy, 2003), alors qu'il semble plus aisé de comprendre le fonctionnement d'un aliment consommé, si ses vertus sont connues du consommateur. En effet, même si le processus de la digestion lui-même est inconnu du profane, en choisissant des aliments en fonction de leurs effets, il peut se faire une idée des conséquences sur son organisme : par exemple, tel aliment contiendra une vitamine particulière, tel autre sera source de fibres, etc.

La relation au médicament est liée à l'histoire personnelle du patient, à son rapport au corps et à la maladie (Akrich et Méadel, 2002) à sa culture, à son rapport au monde médical et au contexte de préparation et de consommation du médicament (Benoist, 1989 ; Haxaire, 2002). L'alimentation a elle aussi une dimension culturelle, qui régit ce qui est considéré comme mangeable ou non, les modalités de préparation, et l'ancrage de la consommation alimentaire dans des traditions et des rituels (Fischler, 1990).

Selon les théories développées par Hippocrate (460-377 avant JC), deux grands types de causes entraîneraient les maladies : le premier serait lié à l'influence des saisons, de l'environnement et des températures, et le second au type d'alimentation de l'individu et aux exercices physiques auxquels il se livre. En fonction de ses caractéristiques physiques, de son âge et des conditions de son environnement, un individu devrait ainsi privilégier certains

aliments et un certain mode de vie (Littré, 1839). Puis, à la suite d'Hippocrate, Galien (131-201) développe la théorie des humeurs selon laquelle la maladie résulterait d'un déséquilibre des humeurs constitutives de l'organisme (sang, lymphe, bile jaune et bile noire) et de leurs qualités chaude, froide, sèche ou humide (Grand Dictionnaire Encyclopédique, 1984). Le choix judicieux des aliments permettrait alors de rétablir cet équilibre, redonnant à l'individu la santé.

Or, en se plaçant dans la perspective de ces théories, le rôle accordé par le consommateur au choix quotidien des aliments dans le cadre de stratégies de prévention et d'amélioration de la santé donne à ces aliments une valeur de quasi-médicaments. La connaissance des aliments permet de les choisir en fonction de leurs effets sur l'organisme et de leur pouvoir de rééquilibrage de ce dernier. (Asher, 2005 ; Hausmann-Muela et Muela-Ribera, 2003).

Enfin, les produits orientés vers la santé sont eux-mêmes de différentes natures (aliments, médicaments, produits à base de plantes, etc.) et définis de façon évolutive, un aliment pouvant devenir médicament, et inversement, en fonction du contexte (Falk, 1994).

De même, Fainzang (2002) met en valeur le fait que la définition du médicament par les patients est mouvante : le médicament sera plus ou moins proche du produit alimentaire, rangé dans la cuisine ou dans la chambre, selon la représentation que s'en fait le patient. Ce caractère évolutif de la définition du médicament ressort également des recherches de Haxaire (2002), qui montre que certains médicaments allopathiques vendus sans ordonnance finissent par sortir de la sphère du médical car leur utilisation s'est banalisée. Ce flou des définitions des produits orientés vers la protection de la santé semble donc encourager le passage d'un produit à l'autre dans le cadre des comportements de santé holiste, en fonction des préférences et des attentes du consommateur.

### 1.3. Attitude par rapport à la santé holiste : un patient-consommateur ambivalent

Les dimensions cognitive et affective de l'attitude (Filser, 1996 et 2002) permettent de saisir la nature ambivalente de la relation à la santé holiste. En effet, les motivations aux comportements de santé holiste reposent aussi bien sur la recherche d'efficacité (Camus, 2002 ; Franck et Stollberg, 2004) et le *self-empowerment*, qui peut se traduire dans ce cas par la volonté d'être soi-même l'acteur de sa santé (Whiteford, 1999 ; Thompson, 2004) que sur

la valorisation du ressenti de l'individu, (Sadler-Smith et Shefy, 2004), la recherche d'harmonie entre l'individu, son environnement et sa vision du monde (Akrich et Méadel, 2002 ; Thompson et Troester, 2002), et celle d'une expérience globale percevant la santé holiste comme source de réenchantement (Firat et Venkatesh, 1995 ; Maffesoli, 2007).

#### 1.4. La santé holiste source d'expériences de réenchantement

La santé holiste fait l'objet d'une consommation réenchantede reposant sur des expériences marquantes, voire transcendantes (Csikiszentmihalyi, 1999), quel qu'en soit le niveau apparent de sophistication (Badot, 2005). La satisfaction liée à cette expérience repose en grande partie sur le vécu du consommateur, et donc sa co-production de l'expérience (Cova, 2008 ; Carton, 2008).

Les produits orientés vers la santé, en tant qu'objets de consommation, font alors l'objet d'un processus de « ré-esthétisation » (Ferreira-Freitas, 1996), dans le contexte d'une attente de réenchantement du quotidien, ces objets étant les supports de réalisation de désirs dont la satisfaction est perçue par le consommateur comme porteuse d'une existence plus pleine (Belk *et al.* ; 2003).

Les comportements de santé holiste peuvent donner lieu à ce qui apparaît comme des « rituels » (Rook, 1985 ; Badot et Cova, 2003) dans lesquels les objets jouent un rôle central (Cova, 1995). Par exemple, dans le cas de la fabrication de produits alimentaires (pain, yaourts, et bientôt fromage et barres de céréales). La ritualisation de pratiques quotidiennes permet ainsi de sortir de la banalité, en retrouvant du sens (De Certeaux *et al.* ; 1994 ; Segalen, 1998). Tambiah (1990) évoque ainsi un enchevêtrement des pratiques quotidiennes dont les micro-rituels intermittents rythment la vie de tous les jours, qui apparaît alors constituée autant d'éléments anodins que d'éléments chargés de sens, les uns se mêlant aux autres sans qu'il soit possible de définir leur nature. Les expériences de consommation marquantes peuvent donc avoir lieu également avec des produits non sophistiqués, selon un processus de réenchantement « du coin de la rue » (Badot, 2005).

Les pratiques ritualisées peuvent impliquer la présence d'un groupe, mais pas nécessairement : une pratique peut être individuelle et revêtir un sens particulier pour celui qui la met en œuvre, sans que l'ancrage dans un groupe soit nécessaire. Dans ce cas,

l'expérience relève d'une création individuelle de signification (Filser, 2002). Ainsi, la consommation alimentaire peut être une expérience source de sens dans le cadre d'une consommation individuelle (Siriex et Filser, 2002).

## 2. Méthodologie : entretiens qualitatifs avec des consommatrices et des professionnels

### 2.1. Entretiens avec des consommatrices

#### 2.1.1. Description de la population interrogée

Trente entretiens qualitatifs ont été réalisés auprès de consommatrices ayant des comportements de santé holiste et consommant notamment les produits suivants : produits biologiques, compléments alimentaires, produits diététiques. Ces personnes ont été rencontrées soit par recrutement direct dans des magasins de produits biologiques (Naturalia, La Vie Claire, Canal Bio), soit par contacts interposés, dans des proportions équivalentes. Le choix a été fait de ne retenir que des femmes dans ce portefeuille car le recours aux thérapies alternatives et l'intérêt pour une alimentation respectueuse de la santé, et particulièrement biologique, tend à être plus important chez les femmes (Sondage IFOP sur les médecines alternatives, 2007 ; Baromètre Agence Bio, 2008). Les critères du genre, de l'âge et des comportements de consommation de santé holiste ont été retenus comme variables déterminantes pour l'élaboration du portefeuille de consommateurs interrogés.

#### 2.1.2. Logique des entretiens avec les consommatrices

Ces entretiens avaient une fonction introspective, l'objectif étant la compréhension en profondeur des phénomènes de consommation étudiés (Badot *et al.*, 2009). Pour cette raison, ils étaient caractérisés par une grande souplesse, une forte interaction entre le chercheur et l'interviewée, et le recours à des méthodes non directives.

Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure trente, peuvent être qualifiés de « semi-directifs », avec des questions ouvertes mais s'appuyant sur un guide thématique indicatif, servant avant tout à garder en mémoire les thèmes constituant la trame de l'entretien (Evrard *et al.*, 1993), puisque l'objectif était de laisser, le plus possible, parler le terrain. Ce guide d'entretiens reposait sur des propositions de recherche préalables et provisoires résultant

d'une première approche de l'objet de recherche par la littérature et constituant une « orientation théorique » (White, 1984, cité par Dumez, 2004) précédant l'entrée sur le terrain.

La relative non directivité des entretiens laissait à l'interviewée la liberté de s'exprimer en suivant sa logique propre et permettait ainsi une plus grande profondeur des réponses. Pour cette raison, les relances reposaient sur des techniques de reformulation permettant d'approfondir le sujet en influençant le moins possible l'interviewée, comme par exemple le reflet, le résumé ou la question-reformulation (Chirouze, 2003).

### 2.1.3. Mode de catégorisation

Les catégories choisies sont thématiques, comme cela est souvent le cas pour les études de motivation, attitudes ou croyances (Bardin, 1977). Chaque catégorie globale contient plusieurs niveaux de catégories, dont le nombre varie en fonction de la richesse du thème considéré. Il s'agit donc de classer les éléments d'un ensemble de différenciation puis de les regrouper par analogie en fonction de critères préalablement définis.

Exemple de catégorisation :

Catégorie globale	Consommation alimentaire
Sous-catégorie 1	Prévention
Sous-catégorie 2	Découverte
Sous-catégorie 3	Praticité

## 2.2. Entretiens avec les professionnels

Trois professionnels appartenant à différentes branches du domaine de l'agroalimentaire orienté vers la santé ont été interrogés : S. Prigent, responsable du Pôle Nutrition Nestlé, G. Pardinielli, à ce moment chef de produit United Pharmaceuticals, et A. Clergeaux, à l'époque responsable de communication des Nouveaux Robinsons. Chaque entretien durait en moyenne une heure. Les entretiens avec ces professionnels ont permis d'avoir un regard différent sur la thématique étudiée, qui complétait celui des consommatrices.

L'analyse des entretiens a été réalisée entretien par entretien, en faisant ressortir la logique propre à chaque interviewé et à son récit. En effet, les expériences étaient trop différentes pour qu'une analyse de contenu commune ait eu un intérêt.

### 2.3. Interprétation des données

Une analyse de contenu a été réalisée avec les données issues des entretiens de consommatrices (Bardin, 1977). Les données issues des analyses des entretiens avec les professionnels ont ensuite été mises en relation avec les résultats de l'analyse de contenu des entretiens avec les consommatrices. Les photographies présentées dans les recommandations managériales ont été considérées comme des illustrations des phénomènes décrits, permettant à la fois d'immobiliser une situation et de rendre perceptible un détail (Holbrook, 2006).

## 3. Résultats

### 3.1. Dimension hédoniste de la consommation de produits agroalimentaires orientés vers la santé.

#### 3.1.1. Relation aux produits de santé alimentaires : une attente de plaisir

La dimension hédoniste donne au moins autant d'importance au plaisir et à la découverte qu'à l'impact en termes de santé. Au minimum, le consommateur souhaite retrouver dans les produits liés à la santé les attributs qu'il attend de ses produits habituels. Il s'agit d'une attente classique de plaisir par la consommation. Ces consommateurs peuvent être alors assez peu connaisseurs des produits, de leurs propriétés, de leurs effets réels. Leurs attentes sont variables et caractérisées par la versatilité, et ils sont souvent attirés par l'orientation cosmétique des produits. L'attente de santé, peu profonde, est devancée ou du moins égalée par les attentes classiques de goût, praticité, texture et dimension ludique qui caractérisent les produits alimentaires en général. Enfin, les produits concernés sont moins impliquants en termes d'effort et d'acceptation de quelque chose de différent.



*«Le consommateur va vouloir avoir cet avantage là, que le produit soit bio, ou qu'il y ait des omégas 3 dans le produit, sans changer du tout ou très peu ses habitudes...avec la même praticité, avec un prix qui va être plus ou moins le même, avec les mêmes goûts» (G. Pedinielli, Chef de produits United Pharmaceuticals)*

L'action de Nestlé est définie selon deux dimensions : le caractère « scientifiquement prouvé » des produits contenant un ingrédient dont on attend un effet particulier, et l'alliance entre santé et plaisir qui fait référence à des produits conventionnels dont la recette a évolué en fonction de la prise en compte du critère de santé, mais qui restent avant tout orientés vers le plaisir. Ces deux grandes catégories de produits s'adressent donc à des cibles différentes.

Les produits de grande consommation de Nestlé doivent répondre à une attente de plaisir, santé et bien-être, les trois étant obligatoirement liés, ce que reflète le slogan du groupe « Ensemble, mieux manger, mieux vivre », et le site web « Croquons la vie à pleine dents », qui associe recommandations nutritionnelles, suggestions gourmandes et suggestions concernant le mode de vie : quel sport pratiquer, quel massage, etc. Cependant, au-delà de la dimension de santé, le caractère fondamental du plaisir de la consommation des produits est souligné.

*« La recette de Nesquik a évolué...avant, c'était uniquement de la poudre chocolatée, et depuis deux ans, on a transformé la recette de manière à apporter au petit-déjeuner une certaine quantité de vitamines et de minéraux », S. Prigent, responsable du Pôle Nutrition Nestlé France*

### 3.1.2. La consommation d'expériences

Soit des parfums et des saveurs de produits inconnus sont découverts, soit les produits sont connus mais ont un goût différent du fait de leur caractère biologique : la consommation peut alors s'apparenter à une expérience gastronomique.

*« On m'a offert des tisanes étranges, très marrantes, je prends ça de temps en temps...avec du gingembre, de la cannelle, de l'orange, de la réglisse...ce sont des trucs ayurvédiques...l'odeur des épices te saute au nez quand tu mets l'eau ! » Claire, 26 ans*

*« Je peux savourer même une pomme de terre, même une chose simple ! Même un plat de nouilles bio », Michelle, 57 ans*

Les lieux de vente sont l'occasion d'explorations concernant autant les produits que l'atmosphère du magasin. Les magasins biologiques sont souvent perçus comme des lieux de

dépaysement par rapport à la grande distribution : ils se rapprochent en effet de l'épicerie à l'ancienne, du souk oriental ou de l'herboristerie.

*« Quand je suis en panne de crème d'amandes, j'y vais pour ça, mais je peux rester deux heures à traîner, à regarder les compléments, les différentes graines, ça m'amuse » (Pascale, 46 ans)*

L'organisme devient un sujet d'expérience et le regard du patient sur lui-même est celui d'un observateur extérieur étonné. Cette exploration des réactions est liée à la consommation de produits et à l'observation des effets de l'absorption sur l'organisme. De la même façon, les maux qui peuvent affecter l'individu peuvent devenir eux aussi des sujets d'exploration, notamment les maux chroniques dont il tente de comprendre l'origine, ce qui leur donne un sens.

*« Je préfère essayer sur moi et voir comment ça réagit... je vais aller voir sur internet pour voir, mais je préfère l'expérience » (Karine, 30 ans)*

### 3.2. La consommation ritualisée

Les produits de consommation quotidienne comme les machines à pain et les germeiros peuvent être rattachés à des consommations ritualisées et inscrits dans des univers de sens pour le consommateur.

#### 3.2.1. L'exemple de la machine à pain

Dans le cas de la machine à pain, le produit est d'une utilisation plus courante, et demande moins d'implication que pour le germeiro. En effet, le consommateur n'a besoin, en principe, que de mettre les ingrédients dans la machine, qui va faire le travail de mélange, pétrissage et cuisson toute seule. Le rôle principal du consommateur se situe alors à la phase d'achat des ingrédients nécessaire à la fabrication du pain : plusieurs farines, éventuellement des graines, noix, etc. Ces produits sont souvent achetés en magasin biologique, ce qui justifie la pratique en termes de santé mais également en termes d'authenticité du produit qui devient un pain traditionnel, même si, en fin de compte, c'est une machine qui l'aura façonné. Cependant, certains consommateurs préfèrent une machine ayant moins de fonctionnalités, et vont

notamment façonner et cuire eux-mêmes leur pain pour lui donner la forme qu'ils souhaitent, ce qui personnalise l'expérience de consommation et lui donne davantage d'authenticité.

*« La machine là, à pains carrés, ça pétrit et ça cuit le pain en même temps, ça fait tout...moi le robot pétrit la pâte, du coup, après je façonne mon pain de façon plus... pain bâtard, même miche, tout ça... ce qui est sympa, c'est faire des pains très variés, mettre des graines dedans »* Pascale, 46 ans

Ou encore, d'autres vont acheter les ingrédients, pétrir la pâte, et cuire le pain au four, réalisant ainsi toutes les étapes eux-mêmes. Cependant, l'utilisation d'une machine permet une fabrication plus facile et donc plus régulière, car demandant moins d'investissement en temps et en fatigue. Qu'il y ait recours ou non à une machine, les phases de choix des ingrédients, d'attente (levée de la pâte et cuisson), le plaisir sensoriel lié au parfum du pain se répandant à la cuisson, et enfin la satisfaction à la dégustation et souvent au partage ou au don, sont communes aux différentes pratiques de fabrication du pain étudiées et font partie intégrante du rituel de la fabrication.

*« Mon beau-frère, il a une machine à pains, donc du coup il va chercher la farine, tout ce qu'il mélange, le sésame, tout ça, il va chercher tout ça dans les magasins bio...et c'est vrai qu'au lieu d'acheter 500 grammes, il achète par kilo, parce qu'il fait 4 ou 5 pains par semaine, et il en donne à tout le monde...il adore ça ! »* Chantal, 57 ans

Dans le cas de la fabrication du pain, l'univers associé est celui de l'artisanat, de la naturalité lorsque les ingrédients sont choisis en fonction de leur caractère biologique, ou de leur dimension « brute » (farine complète, par exemple), de l'authenticité : il s'agit de fabriquer son propre pain, s'appropriant ainsi un savoir-faire traditionnel.

### 3.2.2. L'exemple du germoir

Le germoir est un produit qui n'est pas à proprement parler de consommation courante chez la plupart des gens. Cependant, pour ceux qui ont inclus dans leur alimentation des graines germées, faire pousser soi-même ces graines évite de les acheter en magasin biologique, sachant que ces produits sont d'un coût relativement élevé. Si leur consommation est quotidienne ou du moins régulière, avoir son propre germoir permet de faire des économies (il est moins cher d'acheter les graines brutes) et également de mettre en place un rituel de

consommation qui demande certains efforts, mais apporte également une satisfaction particulière au consommateur, liée justement à l'implication qu'elle réclame.

*« Tu les regardes pousser, tu vois...moi j'aime bien ! Et puis c'est vraiment...moi j'ai vu la différence, dès que j'ai commencé à en prendre...dès que j'ai un coup de mou, je me fais des graines germées » (Stéphanie, 34 ans)*

La germination des graines passe par plusieurs étapes : dépôt des graines dans le germeoir, arrosage, surveillance de la pousse, récolte. Ce processus n'est pas en lui-même compliqué, cependant, il exige de l'attention et de la régularité. Ainsi, au bout de quelques jours (la durée est variable suivant le type de graines), il est possible de consommer ces graines en les accommodant de diverses façons.

*« C'est pas très difficile, hein...mais bon, il faut y penser un minimum, ça prend du temps...c'est très bon en salade...du coup, je fais des mélanges que les autres ont pas l'habitude de faire, et mes plats ont des goûts différents » (Maria, 52 ans)*

L'univers associé à ce rituel est celui de la naturalité, allant soit dans le sens d'une certaine recherche de simplicité et d'authenticité liés à la pratique de l'auto-culture, soit dans celui d'une perception spiritualisée de la nature : le consommateur devient le témoin de la croissance des graines, dont il sait qu'elles vont lui apporter des substances nutritives perçues comme des concentrés d'énergie vivante, puisque la graine est crue. Absorber cette énergie met le mangeur en relation avec la puissance nourricière de la nature qui va se manifester à travers l'ingestion.

*« Et c'est quand j'oublie cette connexion que je suis pas dans mon élément...tu vois, quand je mange des fruits et des légumes, ou des graines, c'est quelque chose qui est dans un échange d'énergie, avec la nature » (Lisa, 26 ans)*

### 3.3. La recherche rationnelle de bénéfices santé et de praticité

#### 3.3.1. La recherche de bénéfices directs en termes de santé

Certains consommateurs sont très motivés par les questions de santé et ont déjà une hygiène de vie caractérisée par la prévention et la promotion de la santé.

*« Le poisson, je fais attention à quel poisson je mange, à trouver des aliments où il y a du magnésium... je mange des fruits secs régulièrement, je suis attentive à manger des fruits frais pour la vitamine C » (Agnès, 45 ans)*

Le bénéfice santé est dans ce cas le plus important, et passe avant les attributs liés au goût, à la texture, etc. Ces consommateurs font partie des « experts », car ils sont particulièrement impliqués dans la prévention et connaissent bien les produits.

*« Je pense qu'il faut différencier le groupe un peu initial de personnes qui croient vraiment, qui sont vraiment très renseignées...donc on a vraiment des précurseurs...des gens qui sont complètement dedans...et puis il y a aussi des produits du domaine du grand public, des produits santé avec des marques comme Danone, Unilever » (G. Pedinielli, United Pharmaceuticals)*

*« Le but, c'est des questions sur la composition d'un aliment, sur les méthodes de l'agroalimentaire, le respect des animaux, la saisonnalité... » (A. Clergeau, Nouveaux Robinsons)*

Nestlé fournit aussi des produits destinés à des demandes spécifiques, des personnes ayant des besoins nutritionnels particuliers (Nestlé Nutrition) : par exemple, les sportifs ou les personnes malades. Même si l'aspect gustatif est important également pour ces personnes, la raison d'être de départ du produit est tout de même prioritairement orientée vers la satisfaction d'un besoin de santé particulier.

Certains produits alimentaires sont consommés dans un but de fortification ou de purification de l'organisme, et sont associés à des démarches de restauration de la santé en cas de problème déclaré, ou dans une recherche de prévention.

*« Quand tu es enrhumée, tu fais une soupe avec carottes, oignon, un peu de poireau... l'ail, dès que je suis malade, j'en prends, les clous de girofle aussi » (Anaïs, 27 ans)*

### 3.3.2. L'attente de praticité et son impact sur la consommation de santé holiste

Les produits alimentaires doivent contribuer à faciliter la gestion de l'organisation quotidienne et la préparation des repas, et permettre de simplifier la réflexion liée au choix des aliments, à l'évaluation de leurs qualités, et à la façon dont il faudrait les assembler. De ce point de vue, les compléments alimentaires peuvent apparaître comme des concentrés de

nutriments pouvant donner l'impression que l'on va compenser les carences alimentaires, ou éviter le travail de recherche des aliments riches en nutriments contenus dans la gélule.

*« Bon, c'est sûr que les omégas, tu en as dans le saumon et les sardines...mais c'est beaucoup plus simple de manger un complément qu'un poisson ! »* (Nathalie, 42 ans)

*« Les nouilles complète, j'ai essayé, hein...mais déjà ça met trois fois plus de temps à cuire...et puis si c'est trop cuit, ça fait une espèce de bouillasse... »* (Florence, 35 ans)

De même, la consommation de produits biologiques de supermarché, au-delà des qualités des produits, permet également de trouver tous les produits au même endroit, ce qui facilite les courses, et permet de manger bio sans bouleverser ses menus, puisque les produits restent globalement identiques aux produits classiques.

*« Je pense que j'ai commencé par deux ou trois produits, et puis après en fait j'ai essayé de chercher, tiens, est-ce qu'au rayon fromage ils font du camembert bio, ah tiens, ils font du saumon bio, et le jambon...et puis ainsi de suite, j'ai essayé de faire mon panier avec le maximum de trucs »* (Elodie, 25 ans)

## 4. Conclusions

### 4.1. Intérêts managériaux

#### 4.1.1. Choisir un positionnement de nature expérientielle

Les marques et les points de vente liés à l'alimentation, à la cuisine et à l'auto-fabrication peuvent s'inscrire dans un positionnement expérientiel orienté vers le vécu d'expériences extraordinaires reposant sur des produits du quotidien, suivant la perspective du « réenchantement du coin de la rue » (Badot, 2005).

L'expérience résulte d'une interprétation tant par le consommateur lui-même que par l'offreur, et est ancrée dans un certain univers de sens qui sous-tend cette interprétation. Cela implique, pour l'offreur, de comprendre auquel de ces univers un produit ou un service pourraient appartenir, c'est-à-dire auquel le consommateur pourrait les associer. Le fait de capter un univers de consommation et d'y inscrire la consommation d'un produit ou d'un

service permet d'adapter l'expérience proposée à la perception que les consommateurs ont du produit ou du service dans le contexte de son utilisation.

La dimension expérientielle du point de vente semble déjà relativement bien exploitée, comme en témoigne le maintien d'une ambiance de bazar dans de nombreux magasins de produits biologiques. Cependant, d'autres formes d'expériences pourraient être proposées, qui pourraient notamment reposer sur l'implication du consommateur, par exemple dans des ateliers : apprendre à cuisiner avec certains produits inconnus, apprendre à connaître les effets de certaines herbes, etc. Cela contribuerait à renforcer le rôle de « pilier » de la communauté des consommateurs de produits bio et naturels qu'ont souvent ces magasins, en tant que lieu de diffusion de la culture de cette communauté : annonces de stages, de conférences, etc.

Dans le cadre d'un positionnement expérientiel, le rituel favorise l'implication du consommateur dans la pratique et donc la continuité de sa consommation. L'encadrement d'un rituel de consommation par l'offreur implique d'une part la compréhension de l'univers de sens de la consommation, d'autre part celle du contenu de ce rituel. La difficulté consiste à interpréter de façon juste l'univers concerné. Par exemple, dans le cas des graines germées, il peut être délicat pour la marque d'essayer d'évoquer explicitement la thématique de la nature spiritualisée : cela pourrait paraître artificiel et risquerait de tomber à côté de la perception de certains consommateurs, qui sont peut-être relativement nombreux. Une communication sur la thématique de l'auto-culture, de la naturalité des produits, semble plus aisée à mettre en œuvre, ce qui n'empêchera pas le consommateur d'y rattacher éventuellement d'autres représentations liées à une forme de spiritualisation de la nature. Enfin, il paraît intéressant d'analyser les rituels de consommation concernés pour savoir s'ils sont solitaires ou ont lieu au sein d'un groupe. Par exemple, la fabrication du pain a-t-elle souvent lieu en compagnie de proches, ou ceux-ci sont-ils davantage présents à la phase de consommation ? La germination des graines peut-elle donner lieu à une observation partagée (avec les enfants, notamment) ou est-elle plutôt solitaire ?

Au-delà de la dimension expérientielle, la praticité demeure cependant un élément important dans les attentes du consommateur: il peut effectuer un calcul rationnel entre le temps qu'il va passer à mettre en place son expérience, la difficulté de rassemblement des différents éléments concernés par celle-ci, et le bénéfice qu'il va en retirer.

Cependant, la praticité ne doit pas être confondue avec un surinvestissement de l'entreprise dans le produit. En effet, si celui-ci doit être fonctionnel, il doit également laisser suffisamment d'espace à l'implication du consommateur. Une expérience ritualisée « clé en main » risquerait ainsi de ne pas être satisfaisante. C'est le cas notamment lorsque le consommateur va préférer réaliser lui-même une des étapes du processus du rituel au lieu de le faire faire par une machine, comme dans le cas de la machine à pain. Il faut donc arriver à un équilibre entre praticité et coproduction qui permette au consommateur de jouer le rôle qui lui convient dans l'expérience de consommation.

#### 4.1.2. Choisir un positionnement de nature rationnelle et éducative

Certains consommateurs ont tendance à se renseigner activement auprès de leurs proches et de spécialistes, à comparer les produits pour trouver celui qui leur convient le mieux, à aller sur internet chercher des solutions à leurs problèmes de santé, se plaçant ainsi dans une posture dynamique de co-crédation de leur santé. Cette co-crédation résulte ici, non pas de la fabrication d'une expérience liée à un vécu émotionnel intense mais plutôt à la prise d'initiatives dans le but d'un contrôle exercé sur soi, son corps et sa santé, et donc sur toutes les consommations sur lesquelles s'appuie cette démarche.

De ce point de vue, l'approche souhaitable serait alors caractérisée par l'objectivité, la mesurabilité des résultats, des critères d'évaluation, et des éléments d'information répondant à une attente de précision et de vérifiabilité.

#### 4.1.3. L'intérêt d'un positionnement double : à la fois rationnel et ludique

Une stratégie reposant sur la rationalité du consommateur peut gagner à inclure une certaine dimension ludique. Par exemple, l'éducation nutritionnelle pourrait être abordée du point de vue des bénéfices en termes d'apport vitaminique et d'équilibre nutritionnel, ou être envisagée sous un angle hédoniste, jouant sur le concept de gestion ludique de la santé individuelle. De ce point de vue, l'exemple de la communication des jus de fruits Immedia (photographie 1) est intéressant.





Photographie 1 : site web des jus de fruits frais Immédia : information nutritionnelle et ludique

Enfin, certains comportements de consommation ont une dimension ludique au départ, mais ne sont pas dépourvus d'une attente de praticité et d'efficacité tout à fait rationnelle, comme cela a été observé plus haut. De même, un consommateur aux motivations apparemment rationnelles pourra néanmoins avoir besoin d'une certaine dose de rêve, de laisser parler son imagination.

Biochip est un groupe de recherche de l'Université Catholique Pontificale de Rio de Janeiro. Son objectif est l'étude de différents semences, fruits et végétaux crus, et l'interprétation de leurs formes, couleurs, goûts, textures et odeurs, dans une perspective de déchiffrement d'informations essentielles contenues dans ces aliments, et qui sont transmises à l'homme à travers l'ingestion. Au-delà du sens profond de ces recherches, qui visent une « reconnection » du mangeur avec les énergies vitales de la nature, selon une vision spiritualisée de cette dernière, Biochip insiste sur l'importance du caractère esthétique de l'alimentation, et le réenchâtement de l'alimentation. Ainsi, des tableaux vivants sont réalisés et exposés lors de foires visant à sensibiliser le public à cette perception de l'acte alimentaire qui devient un divertissement en soi.

La thématique de la « reconnection » semble assez largement acceptée par le public concerné au Brésil, mais ne semble pas aussi popularisée en France. Cependant, au-delà de cette thématique, l'exemple de Biochip est intéressant pour deux raisons : d'une part, il montre

l'importance de l'esthétique dans l'attrait de la nourriture, et d'autre part, celle de la stimulation de la créativité pour déclencher l'adhésion du consommateur. Ces deux éléments pourraient être utilisés dans le cadre de stratégies de motivation à la consommation de fruits et légumes, notamment au cours d'animations dans les écoles, les entreprises, etc.



Photographie 2 : dessin à base de fruits, Foire du Dessin Vivant organisée par Biochip à l'Université Pontificale Catholique de Rio (septembre 2007).

Suivant cette logique de positionnement rationnel et ludique, il paraît intéressant de développer des produits alimentaires aux potentialités intéressantes tant sur le plan de la santé que sur celui de la créativité culinaire. La consommation d'algues pourrait être ainsi stimulée en la rendant à la fois plus accessible et plus attractive. Le cas des algues est intéressant, dans la mesure où leur impact positif sur la santé est déjà relativement connu, et où leur production est déjà importante en France. Les algues sont appréciées par un public connaisseur, mais restent pour de nombreux consommateurs un produit un peu « hermétique », dont on ne sait pas forcément quoi faire, ou dont le goût à l'état brut ne paraît pas attirant. Les algues pourraient être présentées, au-delà de leurs vertus pour la santé, comme une source de vitalité et de créativité culinaire.

Ex : proposition de marketing mix pour des algues fraîches

Algues fraîches	
Produit	<p><b>Concept</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-des algues fraîches présentées comme source de bonne santé, de vitalité, et de créativité culinaire.</li> </ul> <p><b>Descriptif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-des algues riches en goût et aux vertus nutritionnelles intéressantes :</li> <li>-spaghettis de mer en vrac</li> <li>-wakamé en vrac</li> </ul> <p><b>Conditionnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-barquettes de plastique fermées hermétiquement</li> <li>-conservation dans le gros sel</li> <li>-dépliant d'information ludique facilitant la préparation et la consommation : suggestions de recettes et de contextes de consommation : crues, cuites, en entrée, en plats légers, en plats pour recevoir, etc.</li> </ul>
Prix	-légèrement inférieur à ceux des magasins spécialisés en produits biologiques
Distribution	-supermarchés/hypermarchés : poissonnerie et rayon des spécialités de la mer (saumon fumé, etc.)
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>-magazines de cuisine (ex Saveurs), magazines féminins (ex Elle, Elle à Table) et magazines masculins orientés vers le bien-être et la forme (Men's Health)</li> <li>-prospectus à disposition dans les clubs de sport</li> <li>-site web : présentation de recettes pas-à-pas, concours de recettes, etc.</li> <li>-publicité TV avec un sportif de haut niveau expliquant pourquoi il consomme lui-même des algues</li> </ul>

## 4.2. Conclusion générale

La variété des produits et services liés à l'univers de la santé holiste correspond à une multiplicité de comportements et d'attentes des consommateurs.

Les comportements de santé reposant sur une attitude rationnelle, telles que la recherche d'information et le tri des produits en fonction de leurs caractéristiques nutritionnelles, impliquent d'une part une attente d'explications claires et de traçabilité des produits, d'autre part une opportunité pour l'offreur d'avoir un rôle éducatif auprès du consommateur. L'entreprise fournissant un produit prend alors un statut de partenaire de la démarche de *self-empowerment* du consommateur, lui permettant de développer ses connaissances en matière nutritionnelle tout en légitimant la qualité des produits proposés.

Concernant la dimension hédoniste des comportements, ils sont plus particulièrement liés à la recherche d'expériences et d'exploration du point de vente, des produits et de soi-même. La ritualisation donne du sens à la consommation, renforçant donc les pratiques concernées, et donc l'attachement aux produits sur lesquels elles reposent. A ce titre, devenir le fournisseur d'un produit inscrit dans une consommation ritualisée apparaît comme intéressant en termes de fidélisation du consommateur.

Enfin, les dimensions rationnelle et hédoniste du comportement du consommateur de santé holiste peuvent être complémentaires : ainsi, le positionnement éducatif reposant sur l'information nutritionnelle et de santé peut passer par une approche ludique et/ou expérientielle qui pourra la rendre d'autant plus pertinente, en particulier dans le cas du développement de produits liés à un aliment encore peu exploité et que l'on souhaite populariser. Ce dernier pourrait être intéressant également pour des acteurs publics souhaitant développer la communication nutritionnelle de santé en s'appuyant sur sa dimension ludique (apprendre à bien manger et à bien cuisiner en s'amusant). Cette approche est déjà partiellement mise en œuvre (par exemple, dans la communication du PNNS qui cherche à inscrire le bien-manger dans une vision dynamique, pratique et ludique de la vie quotidienne) mais pourrait être encore approfondie et généralisée.

## 5. Limites de la recherche

Les limites tiennent principalement au contenu des entretiens qui ont pu être pris en considération dans le cadre de cet article. En effet, le travail doctoral dont est issue cette recherche portait sur (autant que possible) l'ensemble des comportements de santé holiste, alimentaires, médicamenteux, spirituels, etc. Le thème du présent article concernant plus précisément les acteurs du secteur agroalimentaire, toutes les données de terrain n'ont pu être utilisées, réduisant donc d'autant le nombre d'entretiens exploitables. De la même façon, les entretiens de professionnels du secteur agroalimentaire en France ne constituaient qu'un tiers de la totalité des entretiens de professionnels réalisés dans le cadre du travail doctoral.

Idéalement, il aurait donc fallu effectuer d'autres entretiens de professionnels et de consommateurs, qui auraient enrichi les résultats. Cette limite pourrait être compensée par des recherches de terrain ultérieures.

Par ailleurs, malgré l'attention apportée à ce risque inhérent à ce type de recherche, des biais dans l'interprétation de résultats sont possibles. Ils peuvent être dus à l'immersion du chercheur dans le terrain, à la sur ou sous-estimation de l'importance de certains éléments, notamment le rapport enquêteur-enquêté, concernant l'influence possible de l'enquêteur par l'enquêté et le souhait inconscient de ce dernier de donner satisfaction à l'enquêteur en exagérant ou au contraire en diminuant l'importance de certains éléments de discours.

## 6. Références bibliographiques

Aggleton P. (1994) *Health*, Routledge, Londres.

Akrich M. et Méadel C. (2002) « Prendre ses médicaments/prendre la parole » extrait de « Les médicaments : des prescriptions aux usages », *Sciences Sociales et Santé*, vol. 20, n°1, pp. 89-116.

Asher F. (2005) *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, Paris.

Azevedo S. (2005) « O corpo no pos-modernismo : obra parece inacabada » extrait de *O pos-modernismo*, Guinsberg J. et Barbosa A.M, Perspectiva, Sao Paulo.

Badot O. et Cova B. (2003) « Neo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, Novembre, n°195, pp. 80-93.

Badot O. (2005) « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire », *Revue Française du Marketing*, Juillet, n°203, pp. 97-117.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009) « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, pp. 93-111.

Bardin L. (1977) *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.

Baromètre Agence Bio (2008).

Belk R.W., Ger G. et Askegaard S. (2003) « The Fire of Desire: a Multisited Inquiry into Consumer Passion », *Journal of Consumer Research*, Décembre, vol. 30, n 3, pp. 326-351.

Benoist J. (1989) *Le médicament, opérateur technique et médiateur symbolique*, Projections, la santé au futur, n°1, pp. 45-50.

Camus D. (2002) *Voyage au pays du magique*, Dervy, Paris.

Chalamon I., Heilbrunn B. et Chouk I. (2008) « Le patient : un acheteur de supermarché ? Typologie sémiotique des attitudes et des attentes des patients vis-à-vis du système de santé et de la consommation de médicaments », *Actes des 13èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Csikiszentmihalyi M. (1990) *Vivre, la psychologie du bonheur*, Pocket, Paris.

Carton A. (2008) « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire » *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Chirouze Y. (2003) *Le marketing, Etudes et stratégies*, Ellipses, Paris.

Cova B. (1995) *Au-delà du marché. Quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.

Cova B. (2008) « Consumer made, quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, Avril-Juin, n°50, pp. 19-27.

De Certeaux M., Giard L. et Mayol P. (1994) *L'invention du quotidien, Tome 2, Habiller, Cuisiner*, Gallimard, Paris.

Dumez H. (2004) « Elaborer la théorie à partir des données : un retour sur la théorie ancrée en gestion », *Revue des Sciences de Gestion*, n°44, pp. 139-155.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993) *Market, Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris.

Fainzang S. (2003) Les médicaments dans l'espace privé, gestion individuelle et collective », *Anthropologie et Société*, vol. 27, n 3, pp. 139-154.

Falk P. (1994) *Selling goods*, extrait de *The Consuming Body*, édité par Featherstone M., Sage, Londres.

Ferreira-Freitas R. (1996) *Les centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, l'Harmattan, Paris.

Filser M. (1996) « Vers une consommation plus affective ? » *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, n 110, pp. 90-99.

Filser (2002) « Le marketing de la production d'expériences, statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, Octobre, n°28, pp. 13-22.

Firat A. et Venkatesh A. (1995) « Liberatory Postmodernism and the Reinchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, Décembre, vol. 22, n 3, pp. 239-267.

Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Odile Jacob, Paris.

Franck R. et Stollberg G. (2002) « Ayurvedic patients in Germany », *Anthropology and Medicine*, vol. 9, n 3, pp. 307-326.

Giddens A. (1991) *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge.

Grand Dictionnaire Encyclopédique (1983) Larousse, Paris.

Hausman-Muela S. et Muela-Ribera J. (2003) « Recipe Knowledge : a Tool for Understanding Some Apparently Irrational Behaviour », *Anthropology and Medicine*, Avril, vol. 10, n 1, pp. 87-103.

Haxaire (2002) « Calmer les nerfs » extrait de « Les médicaments : des prescriptions aux usages », *Sciences Sociales et Santé*, Mars, vol. 20, n 1, pp. 63-68.

Holbrook M.B (2006) « Photo Essays and the Mining of Minutiae in Consumer Research : 'Bout the Time I got to Phoenix », extrait de *Handbook of qualitative research methods in marketing*, édité par Belk R., Edward Elgar Publishing, USA.



Kraft F.B et Goodell P.W. (1993), « Identifying the health conscious consumer », *Journal of Health Care Marketing*, vol. 13, n° 3, p. 18-25.

Laplantine F. (1992) *Anthropologie de la maladie*, Bibliothèque Scientifique Payot, Paris.

Levi-Strauss C. (1962) *La pensée sauvage*, Plon, Paris.

Litré E. (1839) *Traduction des Œuvres Complètes d'Hippocrate*, J-B Baillière, Paris.

Maffesoli M. (1990) *Au creux des apparences*, Plon, Paris.

Maffesoli (2007) *Le réenchantement du monde : une éthique pour notre temps*, Editions de la Table Ronde, Paris.

Poulain J.P. (2002) *Sociologies de l'alimentation*, PUF, Paris.

Rook D.W. (1985) « The Ritual Dimension of Consumer Behaviour », *Journal of Consumer Research*, Décembre, vol. 12, n 3, pp. 251-264.

Rossi I. (2002) « Soigner par la parole sacrée. Les défis réflexifs du chamanisme américain », extrait de *Convocations thérapeutiques du sacré*, sous la direction de Massé R. et Benoist J., Médecines du Monde, Karthala, Paris.

Rozin P. (1994) « La magie sympathique » extrait de « Manger magique: aliments sorciers, croyances comestibles », *Autrement Série Mutations/Mangeurs*, N°149, Paris.

Sadler-Smith E. et Shefy E. (2004) « Developing Intuitions: Becoming Smarter by Thinking Less », Academy of Management Best Conference Paper, Academy of Management Annual Meeting, Août 2004, Nouvelle-Orléans.

Sanner M. (2001) « Exchanging Spare Parts or Becoming a New Person? People's Attitudes Towards Receiving and Donating Organs », *Social Science and Medicine*, Mai, vol. 52, n°10, pp. 1491-9.

Segalen M. (1998) *Rites et rituels contemporains*, Nathan Université, Paris.

Sirieix L. et Filser M., (2002) « La valorisation de l'expérience de consommation hors domicile: l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchâtement », *Actes des 1ères Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, Mars, pp.264-278.

Sondage IFOP sur les médecines alternatives (2007).

Tambiah S.T. (1990) *Magic, sciences and the scope of rationality*, Cambridge University, Londres.

Thompson C. J. (2004) « Marketplace Mythology and Discourses of Power », *Journal of Consumer Research*, Juin, vol. 31, n 1, pp. 162-180.

Thompson C. J. et Troester M. (2002) « Consumer Value System in the Age of Postmodern Frangmentation : The Case of Natural Health Microculture », *Journal of Consumer Research*, Mars, vol. 28, n 4, pp. 550-571.

Ugeux B. (2000), *Guérir à tout prix* Editions de l'Atelier, Paris.

Whiteford M.B (1999) « Homeopathic medicine in the city of Oaxaca, Mexico: patients perspectives and observations », *Medical Anthropology Quarterly*, vol. 13, n°1, pp. 343-375.