

## **Manger bio et local ?**

### **L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment.**

**Jessica Gérard<sup>1</sup>**

Doctorante Contractuelle Enseignante en Sciences de Gestion - Spécialité Marketing

Ecole Doctorale de Sciences de Gestion

Université Pierre Mendès France

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

jessica.gerard@upmf-grenoble.fr

+33 (0)4 76 63 53 82

+33 (0)6 22 75 81 65

**Eline Jongmans**

Doctorante Contractuelle Enseignante en Sciences de Gestion - Spécialité Marketing

Ecole Doctorale de Sciences de Gestion

Université Pierre Mendès France

150, rue de la Chimie

BP 47 38040 GRENOBLE cedex 9

eline.jongmans@upmf-grenoble.fr

+33 (0)4 76 63 53 82

---

<sup>1</sup> Les auteurs sont présentés par ordre alphabétique et ont apporté une contribution égale à l'écriture de la communication.

## **Manger bio et local ?**

### **L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment<sup>2</sup>.**

#### **Résumé**

Ce travail s'intéresse au lien entre deux attributs extrinsèques, la mention biologique et l'origine du produit : origine proche (locale ou nationale) ou lointaine (étrangère). Il montre par le biais d'une expérimentation que l'appellation produit biologique a un effet positif sur l'évaluation du produit et que l'origine lointaine (*versus* proche) du produit a un effet négatif (*versus* positif) sur l'évaluation du produit, sa qualité perçue et son intention d'achat. Cet effet de l'origine du produit étant exacerbé pour les individus préoccupés par l'environnement. Ce constat souligne le lien étroit entre consommation locale et environnementalisme.

**Mots-clés** : origine du produit, produit biologique, environnementalisme

#### **Abstract**

This study focuses on the link between two extrinsic product attributes, organic label and origin of the product which can be close (local or national) or distant (foreign) to the consumer. It shows through experimentation that the organic label has a positive effect on the product evaluation, and the distant product origin (close) has a negative (positive) on the evaluation, the perceived quality and the likelihood to buy a product. This origin effect is stronger for consumers concerned about the environment. This finding highlights the link between local consumption and environmentalism.

**Key-words**: product origin, organic product, environmentalism

---

<sup>2</sup> Nous tenons à remercier les deux évaluateurs anonymes pour leur remarques pertinentes qui ont aidé à améliorer ce travail.

## **Introduction**

Les premiers travaux ayant trait à la relation entre la consommation et l'environnement remontent aux années soixante-dix. Kinneer, Taylor et Ahmed (1974) s'intéressent à l'individu concerné par l'écologie et adoptant des comportements d'achat en adéquation avec la préservation des écosystèmes. Les consommateurs sont vigilants aux valeurs citoyennes véhiculées par l'achat des produits (Rodhain, 2008). Le respect des conditions de travail des salariés ou la provenance des marchandises sont des critères influençant la décision d'achat des produits. Cette tendance, appelée consomm'action ou consommation responsable, découle d'une résistance à une consommation plus traditionnelle (Roux, 2006). Elle se matérialise notamment par le *buycott*, défini par Dubuisson-Quellier et Lamine (2003) comme une action servant à « *promouvoir la production et la consommation de produits qui font l'objet de certification de leur valeur éthique : c'est le cas de produits nationaux, d'éco-labels, produits garantis sans OGM, ou des produits issus du commerce équitable* ». De nombreuses études se sont intéressées à l'impact du pays d'origine du produit sur ses évaluations, l'attitude ou encore le comportement des individus. A titre d'exemple, Erickson *et al.* (1984) ont montré que le pays d'origine a un effet significatif sur l'attitude envers le produit. Steenkamp et Van Trijp (1996), Agrawal and Kamakura (1999) ont mis en évidence que le pays d'origine a un effet significatif sur son évaluation par les consommateurs. En revanche, les effets de la région d'origine sur les réponses des consommateurs sont encore peu connus. Pourtant, dans certains cas, il est plus pertinent pour les managers de remplacer la mention du pays d'origine au profit de la dimension régionale du produit ; l'entreprise est ainsi capable de se différencier à la fois de ses concurrents nationaux et internationaux (Johansson, 1988).

Outre la consommation responsable, la consommation éthique (relative par exemple aux produits biologiques ou issus du commerce équitable) connaît un essor de plus en plus important en France. En 20 ans, la demande pour les produits locaux et biologiques a

augmenté de façon très importante (Castanigro *et al.* 2011). Depuis les années 2000, les individus ont développé une image positive des produits biologiques qui entraîne une hausse de leur consommation. A titre d'exemple, plus de 25% des individus s'orientent vers l'agriculture biologique afin de se prémunir contre les différentes crises alimentaires et l'utilisation massive des organismes génétiquement modifiés (Sylvander, 2002). Cette anxiété alimentaire conduit les consommateurs à modifier leur comportement en se dirigeant vers des éléments rassurants (Fischler, 2001; Gallen, 2002; Hebel, 2008) tel que le label Agriculture Biologique. La consommation de produits biologiques permet de répondre à des motivations tant environnementales et altruistes qu'égo-centrées (Rémy, 2004). Si les recherches passées ont montré un effet de l'origine des produits et de la présence de la mention produit « biologique » (Onozaka et McFadden, 2011 ; Onken, Bernard et Pesek, 2011 ; Castanigro, *et al.* 2011), le poids des attributs dans les préférences des consommateurs n'a, à notre connaissance, pas été étudié dans le contexte français. Ce présent travail s'intéresse à l'impact de la présence conjointe de la mention « biologique » et de l'origine du produit sur l'évaluation globale d'un aliment. Après avoir abordé la revue de la littérature sur les concepts d'origine des produits et de produits biologiques, nous présenterons l'étude empirique réalisée.

## **1. La revue de la littérature**

### **1.1. L'origine du produit : locale, nationale, internationale**

Cette partie s'attache à présenter l'effet de l'origine des produits sur les choix initiés par les consommateurs.

#### **1.1.1. L'effet de l'origine du produit sur les préférences des consommateurs**

Le lieu de fabrication des produits et ses effets sur les préférences des consommateurs sont étudiés en marketing sous l'appellation d'« effets du pays d'origine », en anglais « country-of-

origin effects ». L'effet du pays d'origine fait référence à l'influence du lieu de fabrication du produit sur son évaluation (Guhran-Canli et Maeswaran, 2000). En effet, l'image du pays d'origine, appréhendée comme un signal extrinsèque, est souvent utilisée comme argument de vente sur le marché international. A titre d'exemple, l'image française est positivement associée aux aliments de qualité, au vin ou au parfum tandis que l'image allemande est associée à la robustesse des véhicules. Steenkamp et Van Trijp (1996), Agrawal et Kamakura (1999) montrent que le pays d'origine a un effet significatif sur l'évaluation du produit par les consommateurs ; ces derniers l'utilisent comme un indicateur pour former des jugements à propos de la qualité du produit.

L'origine du produit est un attribut extrinsèque, permettant aux consommateurs d'inférer sur la qualité du produit, mais elle peut aussi avoir un sens symbolique lorsque le pays d'origine est associé à un statut, à l'authenticité ou à l'exotisme. Dans ce sens, l'origine du produit, liée à une identité nationale, peut entraîner un attachement émotionnel fort pour certaines marques et produits (Verlegh et Steenkamp, 1999). L'effet du pays d'origine est plus important sur la qualité perçue que sur l'attitude envers le produit ou l'intention d'achat (Verlegh et Steenkamp, 1999). Perrouy (2005) met en avant que le pays d'origine est toujours noté parmi les trois critères les plus importants pour évaluer le produit, au même niveau que la marque et le prix. Van Ittersum, Candelb et Meulenberg (2003) montrent qu'une différenciation basée sur le pays d'origine du produit est plus commune mais moins efficace qu'une différenciation fondée sur la région d'origine. La région présente une dimension plus homogène que le pays la rendant plus facilement identifiable aux yeux des consommateurs.

Notre recherche cherche à différencier les niveaux d'origine du produit puisqu'elle a à dessein de voir l'influence de la dimension locale, nationale ou internationale de l'origine sur l'évaluation du produit.

### 1.1.2. Une préférence pour les produits locaux généralisée?

Roininen, Arvola et Lahteenmaki (2006) définissent le concept d'aliment local par une chaîne alimentaire courte dans lequel l'aliment est produit près du consommateur, ceci contribuant au développement rural et promouvant les économies locales. La variation du consentement à payer pour des produits comme les produits biologiques ou les biens produits localement et montrent qu'ils peuvent constituer des marchés de niche potentiels (Loureiro et Hine, 2002). Han et Terpstra (1988) rappellent que les consommateurs ont tendance à préférer leur pays d'origine aux pays étrangers. Ainsi, un produit local est préféré à un produit étranger (Elliott et Cameron, 1994, Onken *et al.*, 2011). Les travaux d'Onozaka et McFadden (2011) indiquent qu'un produit local est préféré à un produit national, lui-même étant préféré à un produit importé. La préférence pour un produit national et local est due à la perception que sa qualité est supérieure à celles des autres produits (Loureiro et Umberger, 2003). Pour Lusk et Anderson (2004), se sont avant tout le protectionnisme et l'ethnocentrisme qui pour poussent le consommateur à choisir un produit national. L'attrait pour les produits locaux est lié à la préservation de l'économie locale et à la durabilité des agricultures locales (Bond, Thilmany-McFadden et Keeling-Bond 2008). Globalement, la préférence des consommateurs pour les produits alimentaires semble plutôt porter vers les produits locaux ou nationaux. Ce constat nous conduit à définir les hypothèses suivantes :

*H1a : L'origine du produit (local, national, international) influence **l'évaluation** du produit.*

*H1b : L'origine du produit (local, national, international) influence **la qualité perçue** du produit.*

*H1 : L'origine du produit (local, national, international) influence **l'intention d'achat** du produit.*

En accord avec ces hypothèses, Raynolds (2004) note une préférence pour les produits biologiques locaux. Cependant, l'auteur montre que la globalisation des produits biologiques et leur engouement conduisent à l'augmentation des importations et donc à une variété dans l'origine des produits. Il paraît alors intéressant d'étudier l'influence jointe de la présence de ces deux attributs.

## 1.2. Les produits biologiques

Une pluralité de termes est employée pour déterminer ce qu'est un produit alimentaire biologique : écologique, naturel, sans pesticides et produit de façon respectueuse pour l'environnement (Verhoog *et al.*, 2003, Magnusson *et al.*, 2003). Selon la législation en vigueur de l'Union Européenne ((CE) No 967/2008), la production d'aliments biologiques s'abstient d'utiliser des produits chimiques synthétiques comme les pesticides ou interdit l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés. Rozin, Fischler et Shields-Argelès (2010) étudient la conception du naturel dans six états et montrent qu'elle est liée aux idées biologiques ; l'aliment non biologique étant au contraire associé à un risque pour la santé. Contrairement au produit naturel, le produit biologique implique un processus particulier, une charte spécifique à suivre (Thevenot, 2009). Tenbult *et al.* (2005) soulignent que le choix du consommateur se fait de plus en plus entre aliments génétiquement modifiés versus aliments biologiques. Globalement, les produits alimentaires biologiques sont perçus de façon positive par le consommateur, vus comme plus naturels ou meilleurs pour la santé (Magnusson *et al.*, 2003). Au vu de la littérature il est possible d'établir les hypothèses suivantes :

*H2a : La présence d'une mention « biologique » sur le produit a un effet positif sur l'évaluation du produit*

*H2b : La présence d'une mention « biologique » sur le produit a un effet positif sur la qualité perçue du produit.*

*H2c : La présence d'une mention « biologique » sur le produit a un effet positif sur l'intention d'achat du produit.*

*H2d : un produit ayant les doubles mentions « biologique » et « local » sera préféré aux autres alternatives.*

## 1.3. Les déterminants individuels sur le choix d'un produit alimentaire

La littérature sur les produits alimentaires présentant des caractéristiques environnementales met en exergue deux déterminants principaux : la préoccupation pour l'environnement et la

préoccupation pour la santé. Nous commençons par définir ces deux variables puis nous nous attacherons à voir leur influence réciproque.

### 1.3.1. La préoccupation pour l'environnement (PPE) ou l'environnementalisme

La préoccupation pour l'environnement est une variable individuelle d'influence des comportements pro-environnementaux étudiée dans la littérature dès la fin des années soixante-dix (Dunlap & Van Liere, 2008; Maloney, Ward, & Braucht, 1975). Deux termes émergent fréquemment : l'environnementalisme et la préoccupation pour l'environnement (*environmental concern*). Ces deux termes sont souvent cités au même titre dans les travaux académiques (ex. Banarjee et McKeage, 1994; Stern *et al.*, 1999), nous emploierons indifféremment l'une ou l'autre des appellations. La préoccupation pour l'environnement est conceptualisée de différentes façons : abordée comme une attitude (Banarjee et McKeage, 1994; Dunlap et Van Liere, 2008 ; Grunert et Juhl, 1995), une motivation altruiste (Magnusson *et al.*, 2003), une valeur de consommation (Steenkamp et Jong, 2010) ou encore un ensemble de croyances et de valeurs partagées (Stern *et al.*, 1999; Stern et Dietz, 1994).

L'environnementalisme influence le choix et l'achat des produits (Banarjee & McKeage, 1994), tels que les produits pro-environnementaux, ce qui le rend pertinent pour ce travail. Ainsi, l'environnementalisme induit une préférence pour la consommation locale (Steenkamp et Jong, 2010). C'est aussi un déterminant important de l'achat de produits biologiques, tout comme la préoccupation pour la santé (Grunert et Juhl, 1995 ; Magnusson *et al.*, 2003). Selon Castanigro *et al.* (2011), la motivation pour acheter des aliments biologiques et / ou locaux est expliquée par la préoccupation pour l'environnement. Au vu de la littérature il est possible d'établir les hypothèses suivantes :

*H3a : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'origine du produit et l'évaluation du produit.*

*H3b : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'origine du produit et la qualité perçue du produit*

*H3c : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'origine du produit et l'intention d'achat du produit.*

*H4a : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et l'évaluation du produit.*

*H4b : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et la qualité perçue du produit*

*H4c : La préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et l'intention d'achat du produit.*

### 1.3.2. La préoccupation pour la santé (PPS)

Consommer des produits bons pour la santé est une préoccupation actuelle, impulsée notamment par des campagnes institutionnelles. De nombreuses recherches ont montré que les individus considèrent comme meilleurs pour la santé les produits biologiques (Grankvist & Biel, 2001; Magnusson et al., 2003). Globalement, la préoccupation pour la santé est un déterminant du choix des aliments biologiques (Grunert & Juhl, 1995; Magnusson et al., 2003, Yiridoe *et al.*, 2005). Elliott et Cameron (1994) soulignent le lien entre l'origine du produit et la perception de qualité du produit. Leurs résultats indiquent pour un produit alimentaire, le produit local est préféré au produit étranger. Ils expliquent ce résultat par des standards de santé perçus comme plus élevés au niveau national par le consommateur. En s'appuyant sur ces recherches, les hypothèses suivantes sont formulées :

*H5a : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'origine du produit et l'évaluation du produit.*

*H5b : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'origine du produit et la qualité perçue du produit.*

*H5c : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'origine du produit et l'intention d'achat du produit.*

*H6a : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et l'évaluation du produit.*

*H6b : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et **la qualité perçue** du produit*

*H6c : La préoccupation pour la santé modère la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et **l'intention d'achat** du produit.*

## **2. La méthodologie expérimentale**

Afin d'évaluer le rôle de l'origine du produit et de la mention « produit biologique », une étude quantitative est menée.

### **2.1. Le protocole expérimental**

L'étude empirique teste l'effet de la mention « biologique » et l'origine du produit sur trois variables dépendantes (l'évaluation du produit, la qualité perçue du produit et l'intention d'achat). Un échantillon de convenance a été mobilisé. Un email a été transmis aux participants en les invitant à cliquer sur le lien URL renvoyant sur le questionnaire en ligne. Le questionnaire a été administré en utilisant le logiciel en ligne Qualtrics. 229 questionnaires ont été réceptionnés dont 151 étaient complets (66%). Après épuration selon deux mesures de contrôle (découverte de l'objet de l'étude et sérieux des réponses) un échantillon final exploitable de 147 répondants a été obtenu, d'âge moyen de 35,12 ans (écart-type : 13,95) et composé de 61% de femmes. 49,5% sont originaires de Rhône-Alpes et 51,5% hors Rhône-Alpes. Par ailleurs, 90% de l'échantillon ont un niveau d'étude de Bac +3 et plus. Les répondants ont été soumis aléatoirement à l'une des six conditions expérimentales. Un visuel leur a été présenté, montrant une bouteille en verre de lait. Dans toutes les conditions, au dessus de la bouteille de lait, il était mentionné « lait de vache » et la contenance de la bouteille (1 litre). L'origine du produit a été manipulée selon trois modalités : régionale, nationale et internationale. Le tableau 1 présente les libellés inscrits sur le visuel selon les différentes conditions expérimentales (un exemple de visuel est disponible en annexe 1).

	Origine régionale	Origine nationale	Origine internationale
Produit biologique	« lait de vache biologique, produit dans votre région »	« lait de vache biologique, produit dans votre pays »	« lait de vache biologique, produit à l'étranger »
Produit non biologique	« lait de vache, produit dans votre région »	« lait de vache, produit dans votre pays »	« lait de vache, produit à l'étranger »

Tableau 1 : Le design de l'étude

## 2.2. Les échelles de mesure

Nous avons utilisé deux échelles pluri-items pour l'évaluation du produit et la préoccupation pour l'environnement. La qualité perçue, la probabilité d'achat et la préoccupation pour la santé sont des mesures mono-item (pour le détail des échelles se reporter à l'annexe 2).

L'évaluation du produit est mesurée par trois items dont le coefficient alpha de Cronbach est de 0.892. La préoccupation pour l'environnement est mesurée en utilisant cinq items adaptés de l'échelle de NEP (*New Environment Paradigm*) de Dunlap et Van Liere (1978). Cette échelle présente quant-à-elle un alpha de Cronbach de 0.870. Les outils de mesure disposent de qualités psychométriques satisfaisantes nous invitant à poursuivre l'analyse.

## 2.3. Les résultats de l'étude

### 2.3.1. Le test des effets direct des attributs (H1-H2)

Le groupe d'hypothèses H1 prédit que l'origine du produit a un effet sur son évaluation, sa qualité perçue et son intention d'achat. Une Anova a été conduite et montre un effet significatif entre l'origine du produit et son évaluation (H1a) ( $F(1.146) = 4.204, p < 0.05$ ). Un produit fabriqué à l'étranger ( $M_{\text{étranger}} = 4,4236$ ) est moins bien évalué qu'un produit fabriqué dans le pays ( $M_{\text{pays}} = 5,2810$ ) ou dans la région ( $M_{\text{région}} = 5,2245$ ) du répondant. L'origine du produit a également un effet significatif sur la qualité perçue du produit (H1b) ( $F(2.145) = 8.230, p = 0.00$ ). Un produit fabriqué à l'étranger ( $M_{\text{étranger}} = 4,1250$ ) est moins bien perçu en terme de qualité qu'un produit fabriqué dans le pays ( $M_{\text{pays}} = 4,9412$ ) ou la région ( $M_{\text{région}} = 5,1020$ ) du répondant. Enfin, un effet significatif a été montré entre l'origine du produit et la probabilité d'acheter le produit (H1c) ( $F(2.145) = 6.947, p < 0.01$ ). Ainsi, un

produit fabriqué à l'étranger ( $M_{\text{étranger}}=3,0417$ ) présente une plus faible probabilité d'être acheté qu'un produit fabriqué dans le pays ( $M_{\text{pays}}=4.0000$ ) ou la région ( $M_{\text{région}}=4.3878$ ) du répondant. De surcroît, un produit fabriqué dans la région du répondant présente une plus forte probabilité d'être acheté que le même produit fabriqué dans le pays du répondant. L'utilisation de deux contrastes codes (code 1 = étranger *versus* proche, englobant national et local et code 2 = national *versus* local) montre que la différence est significative entre étranger *versus* proche mais pas entre national *versus* local pour les trois variables dépendantes. Ce résultat indique une opposition entre une origine proche (locale ou nationale) et une origine éloignée (étranger) sur l'évaluation du produit, sa qualité perçue et la probabilité d'achat avec une influence positive de l'origine proche. En revanche, les résultats ne révèlent pas de préférence pour un produit local *versus* national (voir tableau 2 pour le détail des résultats). Le groupe d'hypothèses H1 est donc accepté.

	<b>A</b> - évaluation du produit -	<b>B</b> - qualité perçue -	<b>C</b> - intention d'achat -
<b>Contraste 1</b> <i>étranger vs. proche</i>	t = 2.32 p= 0.0219	t= 3.09 p=0.0024	t=3.45 p=0.0007
<b>Contraste 2</b> <i>local vs. national</i>	t= -1.30 p= 0.1945	t =0.69 p=0.4930	t= 0.90 p=0.3671

Tableau 2: contrastes utilisés pour distinguer les effets directs des 3 origines du produit

Afin de déterminer si la présence de la mention « biologique » sur le produit a un effet sur l'évaluation du produit (H2a), sa qualité perçue (H2b) et l'intention d'achat (H2c), une seconde série d'Anovas a été conduite. Il en ressort que la présence de la mention « biologique » a uniquement un effet significatif sur l'évaluation du produit (H2a). Un produit sur lequel la mention « biologique » n'est pas indiquée ( $M_{\text{nonbiologique}}=4.7867$ ) est moins bien évalué que le même produit bénéficiant de la mention biologique ( $(M_{\text{biologique}}=5.1872)$  avec  $F(1.146) = 4.204, p<0.05$ ). Par ailleurs, aucune interaction significative n'est constatée entre les facteurs sur les variables dépendantes (H2d). Cette absence d'effet montre que la présence conjointe de l'origine et de la mention « biologique » sur le produit ne conduit pas à une meilleure évaluation du produit. Seule l'hypothèse H2a est acceptée.

### 2.3.2. Les tests de modération : PPE (H3-H4) et PES (H5-H6)

Le groupe d'hypothèses H3 suppose que la préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'origine du produit et l'évaluation du produit (H3a), la qualité perçue du produit (H3b) et l'intention d'achat du produit (H3c). L'hypothèse de modération a été testée en s'appuyant sur les travaux de Baron et Kenny (1986). Les résultats obtenus confirment le rôle modérateur de la préoccupation pour l'environnement entre l'origine et l'évaluation du produit (H3a) ( $F(1,142)=4.175$  ;  $p=0.017$ ). Plus les individus ont un haut niveau d'environnementalisme, plus ils sont sensibles à l'origine du produit (par exemple :  $M_{\text{région\_faiblePPE}}=4,9333$  et  $M_{\text{région\_fortPPE}}=5.5278$  ;  $M_{\text{étranger\_faiblePPE}}=4,7436$  et  $M_{\text{étranger\_fortPPE}}=4.0455$ ). En outre, la préoccupation pour l'environnement modère la relation entre l'origine et l'intention d'achat du produit (H3b) ( $F(1,142)=4.564$  ;  $p=0.012$ ) avec par exemple  $M_{\text{région\_faiblePPE}}=3.7200$  et  $M_{\text{région\_fortPPE}}=5.0833$  ;  $M_{\text{étranger\_faiblePPE}}=3.4231$  et  $M_{\text{étranger\_fortPPE}}=2.5909$ ). En revanche, aucun effet significatif n'a été trouvé pour la qualité perçue. Les hypothèses H3a et H3b sont acceptées concernant l'évaluation du produit et l'intention d'achat.

*A contrario*, la préoccupation pour l'environnement ne modère pas la relation entre l'apposition d'une mention « biologique » sur le produit et l'évaluation de ce produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. Le groupe d'hypothèses H4 est donc rejeté.

De même la préoccupation pour la santé n'a pas d'effet direct significatif sur les trois variables dépendantes, ni d'effet d'interaction significatifs avec les facteurs. Le groupe d'hypothèses H5 et H6 est donc rejeté.

En définitive, cette étude a mis en évidence que la mention de l'origine du produit a un effet sur sa perception. Ainsi, un produit fabriqué à l'étranger a de moins bonnes évaluations que s'il provient de la région du répondant. L'intention d'achat et la qualité perçue sont également meilleures si le produit est issu de la région du participant. En revanche, l'effet de la mention « biologique » n'est pas significatif et seule l'évaluation du produit est affectée si le produit

provient de l'étranger. Il est important de souligner que la présence conjointe de l'origine du produit et de la mention « biologique » ne conduit pas à de meilleures évaluations. Ces résultats sont en accord avec ceux d'Onozaka et Mc Fadden (2011) qui en déduisent une valeur indépendante de ces deux attributs. De plus, tout comme dans les travaux d'Onken, Bernard et Pesek (20011) et de Castanigro *et al.* (2011), l'origine géographique a davantage d'impact sur les évaluations du produit que la mention « biologique ».

	Attribut	Effet	A - évaluation du produit -	B - qualité perçue -	C - intention d'achat -
<b>Hypothèse 1</b>	Origine du produit	Effet direct	✓ F(1.146) = 4.204, p<0.05	✓ F(2.145) = 8.230, p=0.00	✓ F(2.145) = 6.947, p<0.01
<b>Hypothèse 2</b>	Mention biologique	Effet direct	✓ F(1.146) = 4.204, p<0.05	✗ F(1.148) = 1.148, p=0.286	✗ F(1.148) = 1.179, p=0.184
<b>Hypothèse 3</b>	Origine du produit	Modération PPE	✓ F(1,142)=4.175 ; p=0.017	✓ F(1,142)=4.564 ; p=0.012	✗ F(1,148)=1,457, p=0.095
<b>Hypothèse 4</b>	Mention biologique	Modération PPE	✗ F(1,148)=1,001 p=0.459	✗ F(1,148)=0,968 p=0.493	✗ F(1,148)=0,849 p=0.621
<b>Hypothèse 5</b>	Origine du produit	Modération PPS	✗ F(1,148)=1,278, p=0.151	✗ F(1,148)=0,618 p=0.715	✗ F(1,148)=1,092, p=0.370
<b>Hypothèses 6</b>	Mention biologique	Modération PPS	✗ F(1,148)=0,514 p=0.725	✗ F(1,148)=0,526, p=0.717	✗ F(1,148)=0,737 p=0.568

Note : PPE = Préoccupation pour l'environnement / PPS = Préoccupation pour la santé

Tableau 3: Récapitulatif des résultats

## Discussion

Les résultats de ce travail ont mis en avant l'importance de l'origine du produit (origine proche : locale et nationale et origine éloignée : étrangère). La dimension proche (*versus* éloignée) a un effet positif (*versus* négatif) sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. En revanche, nos résultats n'ont pas montré de différence entre l'origine locale et nationale. La préoccupation pour l'environnement joue un rôle modérateur entre

l'origine du produit et son évaluation ainsi que sa probabilité d'achat. Par comparaison avec les individus à faible environnementalisme, les consommateurs à fort environnementalisme rejettent davantage un produit provenant de l'étranger et valorisent les produits locaux ou nationaux. Ce résultat souligne le lien étroit entre préoccupation environnementale et consommation locale. En revanche, la préoccupation pour la santé n'a pas d'effet sur les évaluations du produit. Ces résultats montrent donc une motivation environnementale plus importante qu'une motivation liée à la santé. L'appellation biologique a un impact plus limité, avec un effet positif uniquement sur l'évaluation du produit. Les consommateurs semblent plus sensibles à l'origine du produit qu'à la mention « biologique ».

Ce présent travail n'est néanmoins pas exempt de limite. En effet, il porte uniquement sur un produit, une bouteille de lait, il conviendrait de prolonger cette étude en intégrant de nouvelles catégories de produit. Par ailleurs, cette recherche n'a pas pris en considération l'authenticité perçue du produit ni l'ethnocentrisme des consommateurs. Or, il pourrait être pertinent de regarder si ces variables modèrent la relation entre l'origine du produit et son évaluation, en supposant qu'un produit local devrait présenter une plus grande authenticité perçue qu'un produit provenant de l'étranger. Pareillement, un consommateur avec un fort degré d'ethnocentrisme devrait favoriser davantage la dimension locale de l'origine du produit. En outre, cette étude a montré que les produits issus de l'étranger ont de plus mauvaises évaluations que les produits d'origine régionale ou nationale. Or, il serait intéressant de savoir si un label serait susceptible d'accroître l'évaluation des produits provenant de l'étranger. A titre d'exemple, un label mentionnant que le produit est issu du commerce équitable pourrait-il contrebalancer les évaluations négatives des biens fabriqués à l'étranger ? Une étude d'Onozaka et McFadden (2011) a déjà montré que les potentiels effets négatifs de la mention « importé » peuvent être atténués en la combinant avec la mention « biologique » ou « équitable ».

## **Bibliographie**

- Agrawal J. et Kamakura W. (1999), Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 4, 255-67.
- Banerjee B. et McKeage K. (1994), How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research* 21, 147-152.
- Baron R. et Kenny D. (1986), The moderator-mediator variable distinctive in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D, Steenkamp J-B. et Ramachander S. (2000), Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.
- Castanigro M., McFadden D., Kroll, S. et Nurse, G. (2011): An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability, *Agribusiness*, 27, 4, 465-477.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2003), L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique, conditions et limites de l'engagement des consommateurs, *Colloque international du GERMM sur les mobilisations altermondialistes*, Paris.
- Dunlap R. et Van Liere K. (1978), The new environmental paradigm, *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Dunlap R. et Van Liere K. (2008), The "New Environmental Paradigm". *Journal of Environmental education*, 40(1), 10.
- Elliott G. et Cameron R. (1994), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2, 2 49-62.
- Erickson G., Johansson J. et Chao P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3-4.

- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 465-498.
- Grankvist G. et Biel A. (2001), The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 4, 405-410.
- Grunert S. et Juhl H. (1995), Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16, 1, 39-62.
- Gurhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000), Cultural variations in country of origin effects, *Journal of Marketing Research*, 37, 3; 309-317.
- Hebel P. (2008), Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite, CREDOC – Consommation et mode de vie, 209.
- Johansson J. (1988), Determinants and effects of the use of “Made in” labels”. *International Marketing Review*, 6, 1, 47-58.
- Kinnear T., Taylor J. et Ahmed S. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Loureiro M. et Hine S. (2002), Discovering niche markets: a comparison of consumer willingness to pay for local (colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34, 3, 377-387.
- Magnusson M., Avrola A., Hursti Koivisto U., Aberg L, et Sjoden P. (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 2, 109-117.
- Maloney M., Ward M. et Braucht G. (1975), A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 7, 787-792.

Onken K., Bernard J. et Pesek J. (2011), Comparing willingness to pay for Organic, natural, locally grown and state marketing program promoted foods in the Mid-Atlantic region. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40, 1, 33-47.

Onozaka Y. et McFadden D. (2011), Does local labeling complement or complete with other sustainable labels ? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal Agriculture Economics*, 93, 3, 693-706.

Onozaka Y., Nurse G. et McFadden D. (2011), Defining sustainable food market segments: do motivations and values vary by shopping locale? *American Journal Agriculture Economics*, 93, 2, 583-589.

Perrouy J-P. (2005), Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, *Thèse de Doctorat*, Université de Montpellier.

Peterson R. et Jolibert A. (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 4, 883-900.

Raynolds L. (2004), The globalization of organic agro-food networks, *World Development*, 32, 5, 725-743.

Rémy E. (2004), Voyage en pays bio, *Décisions Marketing*, 33, 7-17.

Rhodain A. (2008), Consommation alimentaire alternative : perception et comportement d'enseignants-chercheurs en gestion, *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris.

Roininen K., Arvola A. et Lahteenmaki L. (2006), Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, 17, 20-30.

Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, *Actes du XXIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Rozin, P., Fischler, C. et Shields-Argelès, C. (2010), European and American perspectives on the meaning of natural. *Working paper*, 18p.

Steenkamp J.-B. et Van Trijp J. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares, *European Review of Agricultural Economics*, 23, 195–215.

Steenkamp J.-B. et Jong, M. (2010), A global investigation into the constellation of consumer attitudes, *Journal of Marketing*, 74, 6, 18-40.

Stern P., Dietz T., Abel T., Guagnano G. et Kalof L. (1999), A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism, *Human Ecology Review*, 6, 2, 81-95.

Stern P. et Dietz, T. (1994), The Value Basis of Environmental Concern, *Journal of Social Issues*, 50, 3, 65-84.

Sylvander B. (2002), Qualité générique, qualité spécifique et qualité sociétale, Rapport sur la notion de qualité, *Conseil national de l'alimentation*, Paris.

Tenbult P., de Vries N., Dreezens E. et Martijn C. (2005), Perceived naturalness and acceptance of genetically modified food, *Appetite*, 45, 1, 47-50.

Thevenot G. (2009), La naturalité marchande perçue et la sensibilité au naturel: apports à l'analyse de la communication persuasive : application au marché des cosmétiques, *Thèse de Doctorat*, Faculté de Science Economique et de Gestion Dijon.

Van Ittersum K., Candelb M. et Meulenberg M. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 215– 226.

Verhoog H., Matze M., Bueren E. et Baars T. (2003), The role of the concept of natural in organic farming, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16, 1, 29-49.

Verlegh P. et Steenkamp J.-B. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.

## Annexes 1 : un exemple de visuel utilisé

**Lait de vache  
Biologique  
Produit dans votre région**

**1L**



## Annexe 2 : Les principales mesures utilisées

### Attitude générale a l'égard du produit

Quelle est votre impression générale concernant le produit présenté ?

Mauvaise ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bonne  
Négative ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positive  
Défavorable ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Favorable

### Qualité perçue du produit

Que pensez-vous de la qualité du produit présenté ?

Mauvaise ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bonne

### Intention d'achat

Quelle est la probabilité que vous achetiez ce produit ?

Très improbable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très probable

### Préoccupation pour l'environnement (7 échelons- de *pas du tout d'accord* à *tout a fait d'accord*)

- Je suis très préoccupé(e) par l'environnement
- Je serais prêt(e) à réduire ma consommation pour aider à protéger l'environnement
- Des changements politiques majeurs sont nécessaires pour protéger l'environnement naturel
- Des changements sociaux majeurs sont nécessaires pour protéger l'environnement naturel
- Les lois anti-pollution devraient être appliquées de manière plus stricte.

### Préoccupation pour la santé

Quelle est l'importance de la santé dans votre choix des produits alimentaires quotidiens ?

Pas du tout important ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait important